

مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية

الدكتور محمد راتب الشعار





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية

الدكتور محمد راتب الشعار

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Persuasion Skills by Electronic Media

Mohammad Rateb Alshaar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020



الــفــهــرس

الوحدة الأولى

مدخل إلى عالم الإقناع

أولاً: المفاهيم الأساسية لمهارات الإقناع



تعريف مهارات الإقناع:

على الرغم من أهمية مهارات الإقناع وسعة استخدامها ودورها الحاسم في شتى ميادين الحياة إلا أنه لم يتفق على تعريف موحد وشامل لمهارات الإقناع، بل قدمت تعاريف متعددة ومتنوعة عامة للإقناع تارة والتأثير تارة أخرى، لذلك من المهم استعراض المعنى اللغوي مع المعنى الاصطلاحي لمهارات الإقناع وصولاً لتعريف جامع شامل يفي بالغرض.

- **المهارة لغة:** وتعني الحذق في الشيء، والإحكام له، والأداء المتقن له ويقال: مهَرَ الشيءَ مَهارةً أي: أحكمه وصار به حاذقاً فهو ماهر، ويقال: مَهَرَ في العلم وفي الصناعة وغيرهما.
- **المهارة اصطلاحاً:** توجه العلماء للمعنى الاصطلاحي للمهارة بالعديد من التعاريف منها:
  - «السُّهولة والدقة في إجراء عمل من الأعمال بدقة مع مراعاة الظروف القائمة وغيرها، وهي تنمو نتيجة لعملية التعلم والتدريب».

- وعرَّفت المهارة بأنها: «أداء بدني أو ذهني يؤدي لمستوى عال من الإتقان، عن طريق الفهم والممارسة والدقة بأقل جهد وأقل وقت ممكن».

مما سبق نجد إن المهارة اصطلاحاً هي:«القدرة على أداء عمل معين بإتقان، والتمكن منه مع الاقتصاد في الجهد والوقت وتحقيق الأمان».

- **الإقناع لغة:** من قنع بالشيء أي رضي به، ويرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي (قَنَعَ) له أصلان صحيحان (سأكتفي بهما):
  - الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع.
  - الثاني: يدل على استدارة في الشيء.

المعنى الأول وهو الأقرب لموضوعنا وله عدد من الاستعمالات اللغوية منها:

1. الإقناع: الإقبال بالوجه على الشيء.
2. الإقناع: الإمالة، والسؤال بتذلل.
3. الاقتناع: الرضا بالشيء والقبول به.
4. القناعة: الرضا بالقسم.

أما في الاصطلاح فنجد الكثير من التعريفات للإقناع منها:

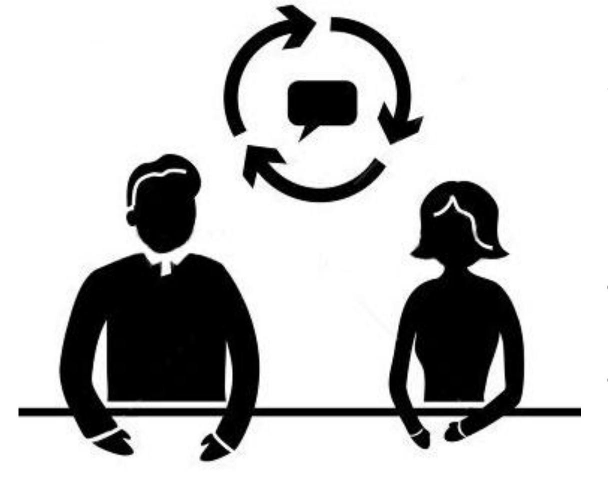
- تعريف أرسطو الذي قال فيه أنه: فنٌ حمل الناس على فعل شيء لم يفعلوه في المعتاد إذا لم يطلب منهم ذلك.
- ويقول هاري ميلز في تعريفه للإقناع: هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقدات أو السلوك.

- العالم بريمبك يرى أن الإقناع هو: محاولة مقصودة لتعديل التفكير والسلوك عن طريق التأثير البارع في دوافع المتلقي نحو غايات محددة.
- كما يُعرَّف بأنه "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوعٍ معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف".

الإقناع اصطلاحاً:

عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.

عمليه مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه، تهدف إلى تغيير أو تعديل سلوكٍ ما أو تعزيز لموقفٍ ما أو تشكيل معتقد وتوجه لسلوكٍ مطلوب.



بعد هذا التفصيل لمفهوم مفردتي (مهارات، الإقناع) نقول أن مهارة الإقناع اصطلاحاً هي:

القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية، الهدف منها إحداث تأثير معين في الفرد أو الجمهور لتشكيل الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها.

نلاحظ من خلال التعريف السابق وجود مرتكزات لعملية الإقناع هي:

- **القدرة على الأداء:** التمكن من العمل المطلوب، وإتقانه بحرفية وبمستوى عال من الدقة، وبأقل جهد ووقت ممكن وبشكل يحقق الإنتاجية المطلوبة.
- **وجود العمليات الفكرية:** ويشمل أغلب العمليات العقلية من تخيل وتذكر وتصور، والفهم والاستدلال والتعليل والتصميم والتخطيط والنقد و..و..
- **العمليات الشكلية:** يؤدي الفرد فيها تفكيراً فرضياً واحتمالياً، يبتكر ويبدع ويركب، يُعمِل النسب والتناسب والمنطق المترابط، ويمكنه أن يقيم عمليات تفكيره.
- **إحداث التأثير:** الانفعال في العقل والقلب وتحرُّك المشاعر والعواطف، نحو الاستجابة المستهدفة من العمليات السابقة والمشاعر دائماً هي وقود السلوك.
- **تشكيل توجه أو تصرف:** حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع الهدف المحدد لعملية الإقناع.

هذه المرتكزات هي أركان لابد منها لنجاح عملية الاقناع وحدوث الاستجابة وتشكيل التوجه المطلوب وتحقيق الغاية المستهدفة، والسؤال الآن: على ماذا يدل مفهوم التأثير؟ وما هي الصلة بينه وبين الإقناع؟

مفهوم التأثير:

التأثير أعم من الإقناع إذ هو في:

اللغة: إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء ترك فيه أثراً.

جاء في المصباح المنير: أثرت فيه تأثيراً جعلت فيه أثراً وعلامة، فتأثر أي: قبل وانفعل، حيث أنَّ الانفعال في العقل والقلب وتحرُّك المشاعر والعواطف التي هي بدورها تدفع السلوك.

يجب أن نعلم أن نتيجة التأثر يحدث الانفعال في العقل والقلب وتحرُّك المشاعر والعواطف، وتتم عملية الاستجابة التي تُقرأ من خلال السلوك الناتج، وهنا نلاحظ أن القبول أقرب للإقناع لكن الانفعال قد يكون موافقة للمؤثر، وقد يكون بعكسه هذا يدل على أن الإقناع لا بد له من التأثير لتحقيق الغاية المطلوبة من كامل عملية الإقناع.

فتكون المعادلة كالآتي:

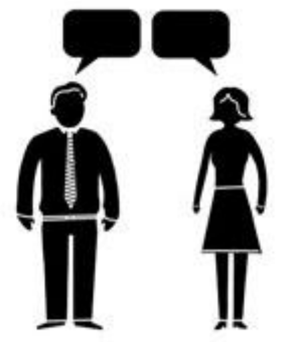
إقناع (رضا وقبول)+تأثير (تأثر وانفعال) =استجابة وتوجيه السلوك نحو غاية

ثانياً: الصلة بين الإقناع والتأثير

حتى يتضح الأمر بصورة أشمل سأشير إلى أبرز جوانب الصلة بين الإقناع والتأثير:

بالنظر إلى الاستقراء اللغوي والاستخدام الواقعي للإقناع والتأثير، نلاحظ أن هناك جوانب اشتراك واختلاف بينهما، ويمكن أن نجمل هذه الجوانب فيما يلي:

- قد تشترك اللفظتان في المقصود فتكون من باب الترادف، والترادف المقصود هنا هو الترادف النسبي أي الاشتراك الجزئي في المعنى، ذلك أن اللغة يقل بين ألفاظها ترادف بالمعنى الكامل.
- محل الإقناع يكون في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الاطمئنان)، أما محل التأثير ففي الغالب يلحظ في السلوك (الإتيان أو الترك).



- قد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير، فاقتناع المدخن بضرر التدخين وخطره الصحي والاقتصادي، قد يكون سبباً في تركه.
- قد تحصل قناعة وإقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي، مثاله قناعة المدخن بضرره وخطره الصحي، والاقتصادي مع بقائه عليه.
- قد يتسبب التأثر الانفعال في حصول قناعة ما، فرؤية حادث سيارة تتسبب في الشعور بأهمية ضبط السرعة والقناعة بضرورة تخفيفها، ورؤية صور الفقراء والبائسين والمشردين، قد تدفع إلى قناعة بأهمية مساعدتهم وعونهم، وإشراك الناشئة في الأعمال التطوعية يولد قناعة لديهم بأهميتها وقيمتها.
- قد يحصل تأثير سلوكي بالإتيان أو الترك دون إقناع أو قناعة مثلاً فرض التغيير على الآخر بالإكراه، فقد يترك إنسان ما أمراً لخوفه من العقوبة، وفي أي فرصة يأمن فيها يأتيه، وهنا تأكيد

على أهمية التأثير المرتبط بالإقناع لأنها أبقى وأرسخ، حتى لو زالت أو غابت المؤثرات الدافعة أو المانعة.

- قد يراد بالتأثير حصول قناعة، فيحصل التأثير العكسي للمقصود الأصلي، فالضغط غير المنضبط لإتيان مأمور أو ترك منهي مع عدم سلوك سبل الإقناع في ذلك قد يؤدي إلى عكس المراد، مثاله دفع الطلاب إلى التعليم في المدارس أو غيرها بالضرب والإيذاء قد يؤدي بالطالب إلى الترك، والإعراض مع أهمية الأمر وقيمته لذلك كله جاء الربط بين هاتين اللفظتين.

ثالثاً: الإقناع فِكر و تأثير



مما سبق تبين أن الإقناع هو عمليات فكرية، وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكره ورأيه، من خلال مناشدة العقل أو العاطفة أو الأخلاق، حيث يعتبر أكثر الناس أن مناشدة العقل هي المعيار الذهني للإقناع، فشعورنا يكون أفضل تجاه القرار الذي يمكن أن نقول عنه "هذا معقول"، وكثيراً من الأحيان ما تكون مناشدة العقل هي الأقوى والأكثر إقناعاً

ثانياً: أنواع الإقناع: بدون مواربة أو مُداراة

يأخذ الإقناع شكلين واضحين فهو إما يكون إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشر.

الإقناع المباشر:

يتم التخاطب من خلاله مع الأفراد أو الجمهور بشكل تلقائي ومباشر بدون مواربة أو مُداراة، في حال وافقت تلك الرسائل والأطروحات خبرات ومعتقدات المتلقي وقيمه ولبّت حاجاته ورغباته عندها يحدث التأثر وتتم الاستجابة وتتم عملية الاقتناع، أما إن خالفت تلك الرسائل أو الأطروحات معتقدات وقيم المتلقي أو خبراته، فذلك يؤدي في كثير من الأحيان إلى استثارة دفاعات المتلقي مما يجعله يُبدي تصلّباً ومقاومةً نفسية متزايدة ينتج عنها في الغالب استجابة عكسية وعدم قبول وجهة النظر المطروحة.

من أساليب الإقناع المباشر الحوار، المناظرة، الجدل، التفاوض، المناقشة، التعليم التفاعلي، التسويق المباشر....**إلخ**

الإقناع غير المباشر:

هذا النوع من الإقناع يكون عادة متوارياً خفياً، يدفع المتلقي (المرسل إليه) إلى اتخاذ القرارات والاستجابة للموضوع المطروح أو الرسالة المرسلة من تلقاء نفسه، يكون ذلك بالتوجه نحو العاطفة وصنع التأثير المناسب لإثارة المشاعر وإلهابها لدرجة ربما تدفع بالسلوك من دون تفكير.

هذا النوع من الرسائل تخاطب الأفكار، كما يقول علماء النفس، العقل الباطن عن طريق اللاوعي تمنهج وتبرمج الناس عليها من خلال استراتيجيات منهجية وتقنيات مدروسة ومخطط لها، منها ما يكون فيه الخير والإيجابية البناءة، ومنها ما يكون عكس ذلك.

من أساليب الإقناع غير المباشر(الإعلان، البرامج التلفزيونية، الدراما، المسرح، الألبسة، السينما، الأغاني، الألعاب، التطور التكنولوجي، الارتباطات الشرطية)، وبكلا النوعين تستخدم آليات التحفيز أو خلق الدافع.

رابعاً: الإقناع علم أم فن

في الحقيقة إن عملية الإقناع والتأثير الفعّال والمثمر هي مزيج من العلم والفن:

علم: لأنها عملية قائمة على استخدام الأسلوب العلمي في الكثير من مجالاتها، بدليل استخدام الأساليب الرياضية، والإحصائية في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتشكيل رأي عام، أو تسويق لفكرة ما أو منتج ما، فضلاً عن اعتمادها على الكثير من المبادئ والقوانين المطبقة في العلوم الأخرى، مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وغيرها من العلوم الأخرى.

أما اعتبار عملية الإقناع أحد أشكال **الفن**، وذلك لاعتمادها على نتاج الإنسان الإبداعي في تطبيقه العملي للنظريات العلمية، وللتعبير عن فكره أو ترجمة لأحاسيسه، أو ما يراه من صور وأشكال يجسدها في أعماله.

خلاصة الكلام يمكن القول بأن الإقناع والتأثير هو علم وفن: علم مبني على نظريات وأسس علمية ومبادئ وطرق وأساليب محددة، يعبر عنها بمهارات مبدعة فنية تحتاج إلى الخبرة والمهارة للوصول للتأثير المطلوب تحقيقه، وسيأتي الكلام مفصلاً حول هذا الموضوع في الوحدة الخامسة.

خامساً: لمحة تاريخية عن نشأة علم الإقناع

لقد مر مفهوم الإقناع بعدة مراحل عبر التاريخ إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث له، وأخذ هيئته كعلم قائم بذاته في القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، وحقيقة البحث في نشأة فن الإقناع وتطوره عبر المراحل التاريخية المتلاحقة يعني بشكل أو بأخر البحث في تاريخ البشرية ذاته، فالإنسان الذي استخدم الرموز والصور ليعبر عن أفكاره ولغاته وحياته المعاشة، ما هي إلا وسائل استطاع من خلالها أن يقنع الأجيال التي أتت بعده بحقبته الزمنية، وينقل إلينا تاريخه الذي عاشه بظروفه وتطوراته وأحداثه، وكيف كان قادراً على إثبات ذاته بتطور حياته، وذلك من خلال عدة عصور مر بها هذا العلم، وهي:

عصر الفراعنة:

تجاوزت المعابد والأهرامات التي بناها الفراعنة الإقناع إلى الإيمان بعظمة تلك الحقبة الزمنية، حيث أذهلت العالم بفن عمارتها، والتي لا زالت إلى الأن محط أنظار الباحثين في كل العالم.

العصر الإغريقي:

يعد **هيـرودوتس** الكاتـب الإغريقـي، أول مـؤرخ كتـب التـاريخ الـوطني آنـذاك، اسـتطاع أن يـؤثر ويبـث الحماس ويزرع معنى التميز في نفوس أبناء زمانه.

تناولت مباحث المنطق اليوناني الإقناع والتأثير في إطار الحجج المعروفة عند اليونان، وهي (البرهانية والخطابية والجدلية والشعرية والأغلوطات، أو السفسطائية)، فكلها بغض النظر عن صوابها وخطئها مع ما كتب في الجدل والخطابة تتوجه إلى الإقناع، والتأثير على الآخر بأشكال وأساليب متغايرة تتركز حول التكوين العقلي والعاطفي للإنسان.

وقد وضع الفيلسوف اليوناني **أرسطو** أسس الاقناع الناجح منذ أكثر من 2300 سنة من خلال ربطه بين البلاغة والفصاحة والخطابة والكلام، حيث وصف أرسطو البلاغة بأنها «القدرة على الإقناع»، من خلال نظرية الإقناع الخاصة به هذه النظرية التي كانت الأكثر تأثيراً على مر العصور، والتي قسم فيها الإقناع إلى ثلاثة أنواع وهي (منطقي، عاطفي، أخلاقي)، وكما هي سائر العلوم تم تطور علم الإقناع تدريجياً.

العصر الروماني:

من العصر اليوناني في القرن الرابع قبل الميلاد إلى العصر الروماني في القرن الرابع بعد الميلاد، و الذي شهد علم الإقناع فيه اهتمامـاً ملحوظاً عندما وضع فلاسفة ذاك العصر بهدف الإقناع أركان للفصاحة:

(إبداع، ترتيب، تصوير، حفظ، وإلقاء)، ومن أشهر فصحاء العصر الروماني القسيس سانت أوغسطين الذي تخصص بالكتابات الدينية.

العصر الإسلامي:

ورد في العصر الإسلامي العديد من القصص الإقناعية في الكتب السماوية التي دلت على استخدام وسائل الإقناع في الحوار والمناظرة، مثل قصة النبي إبراهيم عليه السلام وقومه، وقصة النبي موسى عليه السلام فرعون، أضف إلى ذلك العديد من القصص التي ذكرت الحوارات الإقناعية بين النبي محمد صَلِ الله عليه وسلم، وقومه أثناء دعوته.

يقاس الإقناع في هذا العصر كفن من فنون الكلام، حيث كان مصطلح «علم البيان» أو «الفصاحة» يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم.

العصر الحديث:

في القرن التاسع عشر بعد الثورة العلمية والتكنولوجية التي حدثت في نهايات القرن الثامن عشر، وبدايات القرن التاسع عشر أخذ هذا العلم يتطور إلى أن ظهر كعلم متصلاً بعلم الاتصال.

في بداية القرن العشرين، ونشوء الدراسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعلوم التنمية البشرية والتنمية المستدامة، أخذت هذه العلوم تأخذ شكلها العلمي والتقني حتى انبثق «علم الإقناع» كعلم له قوانينه وتقنياته وأدواته ومجالاته المختلفة في عصر تعددت فيه وتنوعت أوجه النشاط البشري والاتصال إعلامياً وتكنولوجياً، من خلال وسائل إلكترونية مستحدثة جمع فيها بين العلم والتقنية الصحيحة.

ونجد أن الإقناع موضوع تتناوله عدة علوم، فهو في علم النفس والتربية والإعلام والاتصال والسياسة والإدارة والمنطق، وأعتقد أن علم المنطق أقدم هذه العلوم تناولاً له، لذلك يرى بعض المهتمين بالأمر أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجد العلم أساليب مقنعة لإدارة السلوك الإنساني؟ (وهذا ما سيُجيبُ عليه كتابنا في محاوره).

سادساً: أهمية علم الإقناع

يلعب الإقناع دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، ويمكننا القول بأن كل من كان طرفاً في نشاط اتصالي هادف في عموم النظر إلى الإنسان، فهو ممارس للإقناع والتأثير غالباً ومن ذلك:

- الوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره.
- المسؤول في موقعه أياً كان يريد أن يقنع المرؤوسين.
- التاجر يحاول إقناع الزبائن.
- الإعلامي يريد إقناع المُتلقي.
- السياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه.
- رجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف.

كل أولئك وغيرهم لديهم نشاط اتصالي هادف، وهم ممارسون للإقناع والتأثير في الغالب، شعروا بذلك أم لم يشعروا إضافة إلى أن أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحد، بل إن الأمر يتعدى إلى مجالات التعليم والتربية، فالتعليم يقوم بعضه على التجارب والأرقام والأفكار والملاحظة والاستنتاجات التي تملّك الطالب المهارات والخبرات والتي توصله للإبداع والتميز، فإن خلت الرسالة التعليمية من الأدلة المقنعة المرتبطة بالحياة وتحولت فقط لنقل المعارف والعلوم والطالب يحفظ ثم يمتحن، ثم يحفظ ويمتحن على مر سنوات الدراسة سيخرج للحياة وهو خالي الوفاق، تتلقفه الصدمات تلو الصدمات، وطابور البطالة سيكون بانتظاره.

كذلك ميادين التربية تحتاج للتمكن من مهارات الإقناع خصوصاً بعد هذا النضج التكنولوجي المتسارع عند الطلبة والأبناء، والذي كان على حساب النضج الفكري والوجداني والأسري والصحي والوطني.

لذا فإن للإقناع دوراً رئيساً في الحياة التي تعتبر ميداناً للاتصال الذي يعد عملية إنسانية، وحياتية ذات جانب



اجتماعي ونفسي لا تستقيم الحياة الاجتماعية، وتكتمل إلاّ بها.

أضف إلى ذلك فإن التسارع التكنولوجي، والتقدم العلمي والمعرفي وتزايد الاتجاه نحو العولمة، حيث التقنية الرقمية الجديدة التي أضحت هي لغة الحياة، وقوامها اليومي وضعنا أمام حتمية لابد منها، وهي

إتقان مهارات الإقناع، وشئنا أم أبينا نحن نخضع لهذه الرقمية أقصد تلك الوسائل الإلكترونية والتكنولوجية الحديثة التي أحاطت بنا من كل جانب من جوانب حياتنا اليومية، وكادت لتكون ذاك الأكسجين الذي نستنشقه ابتداءً من الهاتف المحمول وصولاً إلى الأقمار الفضائية، والمدارات الأثيرية التي يستعملها البعض للتأثير، وتشكيل التوجهات ومروراً بوسائل الإعلام والإعلان، بكل أشكالها وأدوات التسويق الحديثة و...و...

نخلص مما سبق إلى تعاظم أهمية التمكن من مهارات الإقناع، ووسائل التأثير المختلفة وضرورة توفر عنصر الإقناع والتأثير في جميع أدوار الحياة المختلفة، سواء المتعلقة بالفرد أو بالمجتمع، فحري بكل من يريد أن يوجد لنفسه مكاناً فعالاً في هذه الحياة التوجه لهذه المعارف والمهارات للتمكن منها وبها، علَّها تكون الأداة التي إن أحسن استعمالها كانت بمثابة الرافعة التي تنهض بمستخدمها لتكون أداة حياة توصله ليكون واحداً من أهل الحكمة والإبداع والتميز والنجاح والمهنية، بكل أشكالها وأنواعها.

سابعاً : مجالات استخدام الإقناع



جميعنا يمارس في حياته اليومية عملية الإقناع، ويخضع بالمقابل لهذه العملية بشكل أو بآخر، سواء من قبل مندوبي المبيعات والبرامج الدعائية ووسائل الإعلام المختلفة، أو من قبل أشخاص معينين في حياته، لذلك تعتبر هذه العملية قوة فعالة منتشرة بشدة في جميع مواقف حياتنا في المجال الاجتماعي والتعليمي، والمجال الإداري والتجاري والسياسي، والأكثر انتشاراً واستخداماً هو مجال الدعاية والإعلان.

وبما أن لهذه المهارة تأثيراً أساسياً على الأفراد والمجتمع ككل، فإنه ينبغي تعلّم تقنياتها لأنها باتت ضرورة حتمية لكل مواقف حياتنا، فقدرتك على أن تكون شخصاً مقنعاً، وتستطيع التأثير على الآخرين، يعود عليك وعلى الآخرين بالفائدة عبر تحقيق الكثير من الأهداف خاصةً إن استعمل الإقناع لتحقيق أهداف إيجابية، تعود بالنفع والبناء

الخلاصة:

لكل بناء له أسس يقوم عليها وأركان يركن إليها بقوتها يرفع ويقوى البناء، ويأخذ شكلاً يعرف به ويشهر، هذه الوحدة بعناصرها هي الأسس التي سوف يبنى عليها فكر الاتصال الإقناعي بمهاراته، حيث سيتعرف الطالب فيها على المفاهيم الأساسية لمهارات الإقناع، معنى المهارة، معنى الإقناع، الصلة بين الإقناع والتأثير، وهل الإقناع علم أم فن؟

بعدها سنأخذ لمحة تاريخية لنشأة علم وفن الإقناع، وما هي العوامل المؤثرة على عملية الإقناع، وما هي مجالاته.

هذه الأركان بعناصرها ستكون الدعامة التي سيبني الطالب عليها معارفه وعلومه حول مهارات وفن الإقناع، باستخدام الوسائل الإلكترونية لتكون السبب في تحقيق الأهداف التعليمية لهذه الوحدة.

التمارين:

1. عرف علم الإقناع لغة واصطلاحاً.
2. هل الإقناع علم أم فن وما مدى أهمية تعلم هذا العلم والفن؟
3. ما هي مجالات استخدام الإقناع؟
4. اختر الإجابة الصحيحة:

- الإقناع عمليه تهدف:

A. إلى تغيير أو تعديل سلوك ما.

B. إلى تعزيز لموقف ما.

C. إلى تشكيل معتقد.

D. إلى توجيه لسلوك مطلوب.

E. كل ما سبق.

F. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: E. كل ما سبق

- التأثير هو:

A. الانفعال في العقل.

B. الانفعال في القلب.

C. تحرُّك المشاعر نحو الاستجابة المستهدفة.

D. كل ما سبق.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

- الإقناع هو علم وفن:

A. علم مبني على نظريات وأسس علمية ومبادئ.

B. يعبر عنه بمهارات مبدعة فنية تحتاج إلى الخبرة والمهارة.

C. كل ما سبق.

D. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: C. كل ما سبق

- إن للإقناع دوراً رئيساً في الحياة التي تعتبر ميداناً للاتصال الذي يعد:

A. عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي.

B. عملية إنسانية وحياتية ذات طابع نفسي.

C. لا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل إلا بها.

D. كل ما سبق.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق

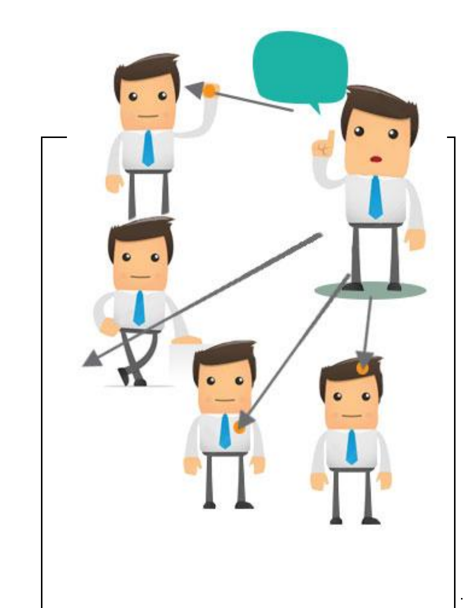
المراجع

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي الطبعة الأولى 1993.
2. د.علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة) دار الصفوة، الطبعة الأولى، 1994.
3. هاري مليز، فن الإقناع (كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم)، مكتبة جرير، الطبعة الأولى 2001، الطبعة الثالثة، 2003
4. د.جمال محمد أبو شنب، د اشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية،2005.
5. جيمس بورج، الإقناع (فن إقناع الآخرين) مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 2009.
6. د.فهد خليل زايد، الاتصال الفعال،دار النفائس، الطبعة الأولى، 2009.
7. باربرا باتشر، قوة المواجهة الإيجابية، مكتبة جرير، 2013.

الوحدة الثانية

علاقة الإقناع بالسلوك الإنساني

أولاً: العلاقة الأساسية بين الإقناع والسلوك الإنساني:



ورد معنا في الوحدة الأولى أن الإقناع عمليه مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه تهدف إلى تغيير أو تعديل سلوك ما أو تعزيز لموقف ما أو تشكيل معتقد وتوجيه لسلوك مطلوب.

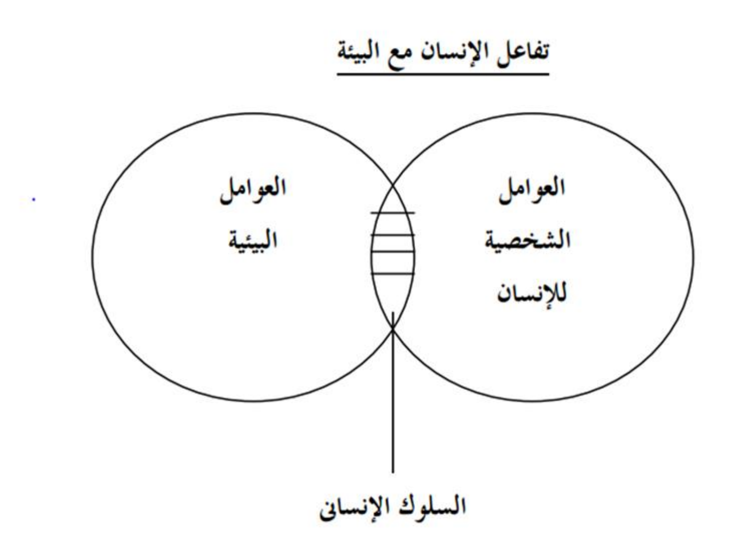
إذاً الإقناع دائماً يستهدف السلوك بكل أشكاله، سواء أكان سلوك ظاهر أو سلوك خفي أقصد فيه عمليات التفكير، وخلق الصور الذهنية للمتلقي، هذا يعني أن **نجاح عملية الإقناع تتوقف على نجاح عملية الدخول إلى نظام المعتقدات الأساسي عند المستهدف أو المتلقي، وإضافة المعتقد الجديد المتضمن لصورة ذهنية محددة الشكل والمشاعر وتحديد التوجه، ثم الدفع باتجاه الغاية المنشودة من خلال استراتيجيات فعالة ومؤثرة،** تردم بها الفجوة بين السلوك أو الأداء



الحـالي والسـلوك أو الأداء المطلـوب بشـكل منهجـي واسـتراتيجي وبقـوة إقناعيـة يتشـكل مـن خلالهـا الموقـف الجديـد ليصـبح جـزء مـن نظـام المعتقدات الأساسي للمستهدف أو المتلقي.

ثانياً: مفهوم السلوك الإنساني

السلوك الإنساني هو مجموعة الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وهذه الأنشطة هي محصلة التفاعل بين العوامل الشخصية والعوامل البيئية كما في الشكل التالي



ثالثاً: خصائص السلوك الإنساني

1. السلوك الإنساني مسَبَب:

بمعنى أن السلوك الإنساني لا يصير من فراغ، بل إن هناك سبباً لكل سلوك قد يكون مصدرها تكوينه الداخلي أو المثيرات الخارجية من البيئة المحيطة به.

2. السلوك الإنساني محفز له دوافع متحركة وموجه نحو هدف:

يقصد بذلك إن سلوك الإنسان يتجه نحو هدف يسعى إلى تحقيقه، أي أن هناك دوافع تحرك هذا الإنسان والتي تنتج عن حاجات معينة لديه، والتي قد تكون حاجات فيزيولوجية أو نفسية أو اجتماعية، ينتج عنها توتر أو قلق في حالة عدم إشباعها.

3. السلوك الإنساني قابل للتنبؤ:

ع

إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية، ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام، فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به.

ويعتقد معدلي السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية الماضية والحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، لذلك نستطيع التنبؤ بسلوك الشخص بناءً على معرفتنا بظروفه البيئية السابقة والحالية، وكلما ازدادت معرفتنا بتلك الظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر.

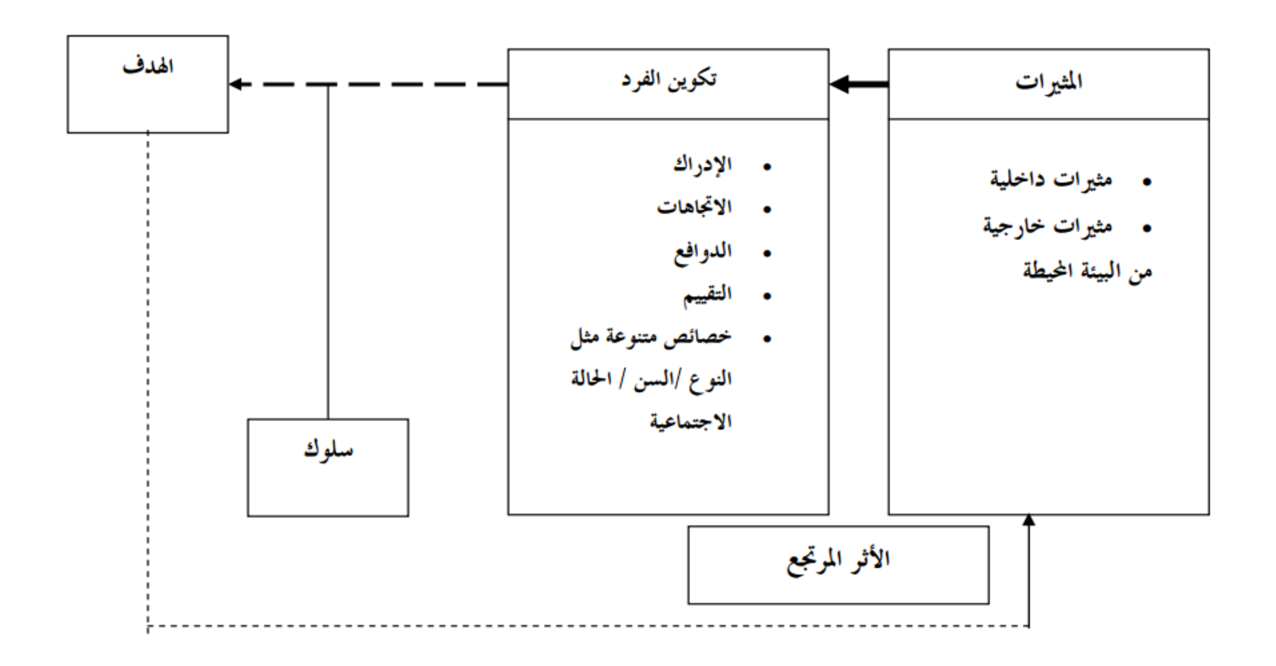
4. السلوك الإنساني قابل للضبط:

إن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم، أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته باستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط الأشخاص الآخرين.

5. السلوك الإنساني قابل للقياس:

بما أن السلوك الإنساني مُعقد لأن جزءً منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس، والجزء الأخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر لذلك فإن العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم من ذلك فأن العلم لا يكون علمياً دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك، كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب، وأساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة.

في ضوء العرض السابق يمكن القول أن هناك ثلاثة فروض أساسية لتفسير السلوك الإنساني **وهي السببية والدافعية والتوجه نحو الهدف**، وتنطبق هذه الفروض الثلاثة على سلوك الأفراد في كل المجتمعات وفي ظل أنواع مختلفة من الثقافات وفى جميع مراحل السن وفي كل الظروف، والشكل التالي يوضح نموذج لتفسير السلوك الفردي:



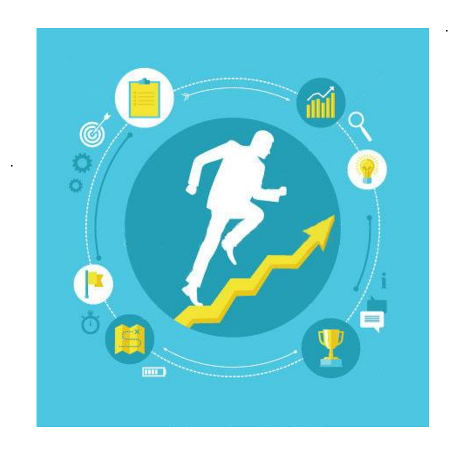
من خلال النموذج السابق يمكن تحديد المراحل المختلفة التي يمر بها السلوك الإنساني على النحو التالي

- مرحلة التعرض للمثيرات.
- مرحلة العمليات النفسية والاجتماعية والحضارية الخاصة بتكوين الفرد.
- مرحلة الاستجابة والتي تُمثل السلوك الناشئ.
- مرحلة الأثر المرتجع.

رابعاً: المحددات الرئيسية للسلوك الإنساني

(الدافعية، الاتجاهات، الشخصية، الإدراك)

أ. الدافعية



يمكن تعريف الدافعية، **بأنها قوة داخلية تثير حماس الفرد وتحرك وتنشط سلوكه باتجاه معين لتحقيق هدف أو نتيجة أو منفعة لازمة لإشباع حاجة معينة في الفرد، سواءً كانت فيزيولوجية أم نفسية.**

ونظراً إلى أن الدافعية بمثابة قوة داخلية تحرك الفرد وتستثيره، فإنها لا يمكن ملاحظاتها أو مشاهداتها أو قياسها، مثل التفكير والإدراك وغيرهما وإن كان من الممكن استنتاجها والاستدلال عليها من السلوك الظاهري للفرد.

على سبيل المثال نستطيع القول بأنه لدى الفرد دافعية قوية للعمل والإنجاز، استنتاجاً من أفعاله وتصرفاته التالية في العمل:

- المواظبة في العمل والالتزام بمواعيد العمل الرسمية.
- التعاون البناء مع الآخرين.
- عدم التغيب.
- عدم التمارض.
- الحرص على إنجاز ما يسند إليه من مهام.
- تكريس كل وقته وجهده لإنجاز العمل.

علاقة الدافعية بالسلوك



يمكننا القول بأن السلوك أو الأداء هو محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف، والواضح أن الدافعية هي مفهوم ضروري وليس بكافٍ للسلوك، بمعنى أنه حتى لو توافرت قدرات عالية للأفراد والظروف كانت مواتية لهم، فإن ذلك لن يؤدي إلى التأثير على السلوك ما لم يتوافر لديهم قدراً من الدافعية.

نظريات الدافعية:

تتعدد نظريات الدافعية وذلك بحسب التركيز على مسببات ونشأة الدافعية وبيان العوامل المؤثرة عليها.

<u>النظرية الأولى: نظرية تدرج الحاجات:</u>

هذه النظرية التي تعود لعالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو، والتي ركّز فيها بشكل أساسي على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية.

حيث قدم نسقاً مترابطاً يفسر من خلاله طبيعة الدوافع، أو الحاجات التي تحرك السلوك الإنساني وتشكله وفق الهرم التالي الذي يطلق عليه (هرم ماسلو للحاجات الإنسانية).

في هذه النظرية يفترض ماسلو أن الحاجات أو الدوافع الإنسانية تنتظم في تدرج أو نظام متصاعد من حيث الأولوية أو شدة التأثير، فعندما تشبع الحاجات الأكثر أولوية أو الأعظم قوة، فإن الحاجات التالية في التدرج الهرمي تبرز وتطلب الإشباع هي الأخرى، وعندما تشبع نكون قد صعدنا درجةً أعلى على سلم الدوافع، وهكذا حتى نصل إلى قمة هذه الحاجات والدوافع وفقاً لأولوياتها في النظام المتصاعد كما وصفه ماسلو.

١- الحاجة لتحقيق الذات
٢- الحاجة للتقدير
٣- الحاجات الاجتماعية
٤- حاجة إلي الأمان
٥- الحاجات الفسيولوجية

تدرج الحاجات يساعد المحاور على التعرف لتلك الحاجات غير المشبعة، وبما أن الحاجات غير المشبعة هي الحاجات التي تعمل كدوافع للسلوك، وجب على المحاور أو المقنع أو المخطط أن يستثمر هذه الفرصة لتوجيه ذلك السلوك الدافعي لمصلحة النقاش، ومحاولة إشباع الحاجة غير المشبعة لدى المستهدفين مع ربط إشباعها بالأداء المطلوب منهم.

النظرية الثانية: نظرية دافع الإنجاز

ذهبت هذه النظرية إلى القول بأن هناك أفراداً ذوي ميل ورغبة إلى إتمام العمل بصورة جيدة خلافاً للأفراد العاديين، أطلق عليهم مسمى **(ذوي الإنجاز العالي)**، وانتهت هذه النظرية إلى نتيجة معينة وهي أن هناك دافع متميز هو دافع الإنجاز.

النظرية الثالثة: نظرية التوقع

تفترض هذه النظرية أن الإنسان يجري مجموعة من العمليات العقلية والتفكير قبل ما يؤدي الأمر إلى سلوك محدد، وترى أن دافعية الفرد لأداء عمل معين هي محصلة للعوائد التي سيحصل عليها، وشعوره واعتقاده بإمكانية الوصول إلى هذه العوائد.

الدافعية=التوقع×الوسيلة×منفعة العوائد



ب. الاتجاهات النفسية:

تؤثر الاتجاهات على سلوك الأفراد تأثيراً مباشراً، لذلك عرّف الاتجاه على أنه **استعداد ذهني محدد نحو نوع من الأنشطة أو التفاعل، يتضمن مجموعة من المشاعر والعواطف الموجهة لأهداف معينة،** فالمقصود هو ميل مستقر إلى حد كبير للاستجابة بطريقة منسقة لبعض الأشياء والمواقف والأفراد أو مجموعة معينة من الأفراد، ويجدر بنا العلم بأن تكوين الاتجاهات يبدأ لدى الفرد منذ اللحظات الأولى لحياته وذلك من خلال الاحتكاك بأسرته ومدرسته وبيئته ومعبده:

ويجب التنويه إلى أن المعيار الذي يضبط اتجاه الأفراد هي القيم التي تحكم التصرف والسلوك،وتؤثر على الإدراك هذه القيم التي تتضمن المعتقدات الراسخة في النفس والتي تبنى القرارات الحياتية وفقها بحيث ترسم الإطار العام للسلوك.

وأحد أهم وأخطر الأدوات التي تساعد في الإقناع هي فهم اتجاهات الفرد، لأنها تساعد في تحديد الأسباب التي تدفع بالسلوك والتنبؤ به أما الخطورة تكمن حين يتم التوجه للقيم بسلبية أو تهكم عندها لن ينجح أي نوع من أنواع الإقناع ولا حتى التواصل، لا بل ربما يحدث العكس تماماً.

ويمكن قياس الاتجاهات عن طريق الاستبانة أو المقابلة الشخصية، أو من خلال ملاحظة سلوك الفرد الفعلي وإيجاد العلاقة بينه وبين ميول الفرد واستعداداته.

ج. الشخصية

تشكل شخصية الفرد بشكل ملحوظ عن طريق الوراثة والمتغيرات الاجتماعية والثقافية و العوامل البيئية، وهذه المجموعة من المتغيرات تحدد التشابه والاختلاف في سلوك الفرد.

تعريف الشخصية: هي مجموعة من أساليب التفكير والتصرف واتخاذ القرارات والمشاعر المتأصلة والفريدة لشخص معين.

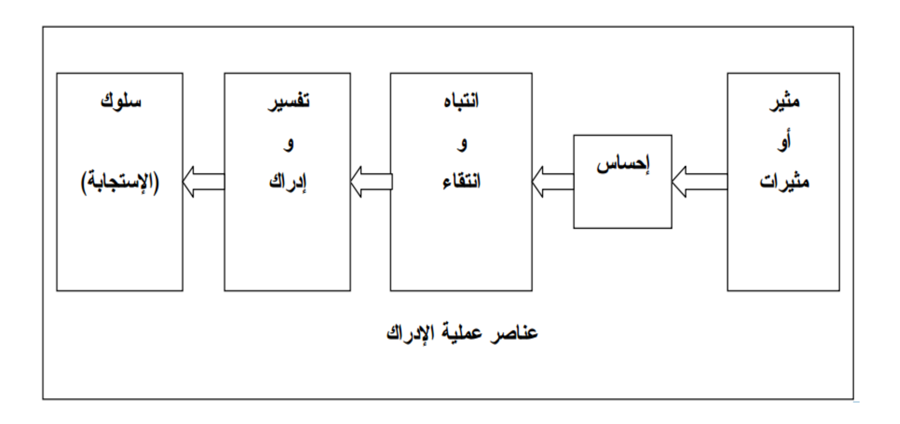
كما ورد تعريفٌ أخر لها: أن الشخصية سلوك متأصل في نفس الفرد مستمد من موروثه الجيني والتربوي يتميز به كل فرد عن من سواه، فالشخصية هي تلك الأنماط المستمرة والمتسقة نسبياً من الإدراك والتفكير والإحساس والسلوك، والتي تبدو مجتمعة لتعطي الناس ذاتيتهم المميزة كما أنها تكوين اختزالي يتضمن الأفكار والدوافع والانفعالات والميول وغيرها.

د. الإدراك:

يعرف الإدارك **بأنه العملية التي من خلالها ينظم ويترجم الأشخاص انطباعاتهم الحسية من أجل أن يعطوا معنى لما يدور حولهم.**

تتضمن عملية الإدراك تنظيم وتفسير المثيرات التي نحس بها فإننا عندما ننتبه إلى المثيرات نحاول أن ننظم ونصنف المعلومات التي نتلقاها لتفسيرها وإدراكها بمعناها.

فالإدراك عملية يتم من خلالها استقبال وانتقاء المثيرات والمعلومات الواردة وفقاً لقدرات الحواس، ثم يتم تفسيرها وفقاً لدرجة وضوح واكتمال وجاذبية هذه المعلومات والمثيرات، وكذا وفقا لحاجاتنا ودوافعنا وتوقعاتنا وخبراتنا السابقة، والشكل التالي يوضح عناصر عملية الإدراك



عناصر عملية الإدراك

يحاط الفرد بمجموعة من المثيرات البيئية ويستقبلها من خلال أعضائه الحسية، وهي:

النظر،السمع، الشم، التذوق، اللمس، وتختلف قوة الحاسة من شخص لأخر ولدى نفس الشخص من وقت لأخر.

وينتج عن استقبال المثيرات الخارجية نقلها عبر الأعصاب إلى المخ، وهكذا نشعر ونحس بالصوت والضوء والملمس والمذاق، كما أن هناك مثيرات داخلية في جسم الإنسان تنقلها الأعصاب للمخ مثل

الإحساس بالتعب أو الألم، ينتبه الإنسان إلى بعض المثيرات الخارجية التي أحس بها ويتجاهل البعض الآخر، أي أن هناك عملية انتقاء للمثيرات الخارجية التي يتلقاها الإنسان.

وتتوقف درجة الانتباه للمثيرات على خصائص المثير موضع الإدراك مثل حجم المثير، قوة المثير، التكرار، التضاد، الحركة، التميز

خصائص المؤثرات ودورها في عملية الإدراك:

إن إدراكنا وتفسيرنا للأشياء أو المثيرات من حولنا يتوقف على خصائص تلك الأشياء أو هذه المثيرات، حيث يزيد انتباه الفرد وينجذب إلى مدركات ومثيرات دون غيرها نظراً لتميز هذه المدركات، أو تلك المثيرات بخصائص معينة منها:

1. **الشدة:** فكلما كانت المثيرات أو المدركات من حولنا قوية وشديدة، كلما أمكن إدراكها بصورة أسهل، فالصوت المرتفع والضوء الشديد، والرائحة النفّاذة، يمكن إدراكها بصورة عالية.
2. **الحجم:** فكلما كان المثير ذو حجم كبير، كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من الانتباه إلى المثيرات ذات الحجم الصغير، ويستفاد من ذلك عند تصميم الإعلانات، حيث تكتب العناوين الرئيسية فيها بحجم كبير.
3. **التباين:** كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عما حوله من باقي المثيرات، كلما أمكن الانتباه إليه بشكل أكبر، فوجود خطاب مكتوب على ورقة صفراء اللون ضمن باقي أوراق معروضة للقراءة، قد يسترعى انتباه القارئ أكثر من الأوراق الأخرى.
4. **التكرار:** فكلما تكرر وجود المثير أمام الشخص، كلما زاد احتمال انتباهه إليه، ويمكن الاستفادة من ذلك، فمثلا تكرار الإعلان للمشاهد بأوقات مختلفة يمكنه أن يزيد من الأثر.

5. **الحركة:** فكلما كان المثير متحركاً، كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من المثير الساكن، اللافتات ذات الأضواء المتحركة أكثر جذباً للانتباه من اللافتات الساكنة.
6. **الحداثة:** كلما كان المثير حديثاً جديداً عما حوله من المثيرات العادية، كلما أمكن جذب الانتباه إليه بصورة أكبر.
7. **الألفة:** كلما كانت المثيرات مألوفة لدى الفرد، وذلك بالمقارنة بما حولها من أشياء غريبة، كلما أمكن الانتباه أكثر إلى هذه الأشياء المألوفة، فعلى سبيل المثال قد تلتقط صوت أحد المتحدثين باللغة العربية وسط زحام العديد من الناس يتكلمون بلغات مختلفة في أحد المؤتمرات الدولية.

البيئة ودورها في عملية الإدراك:

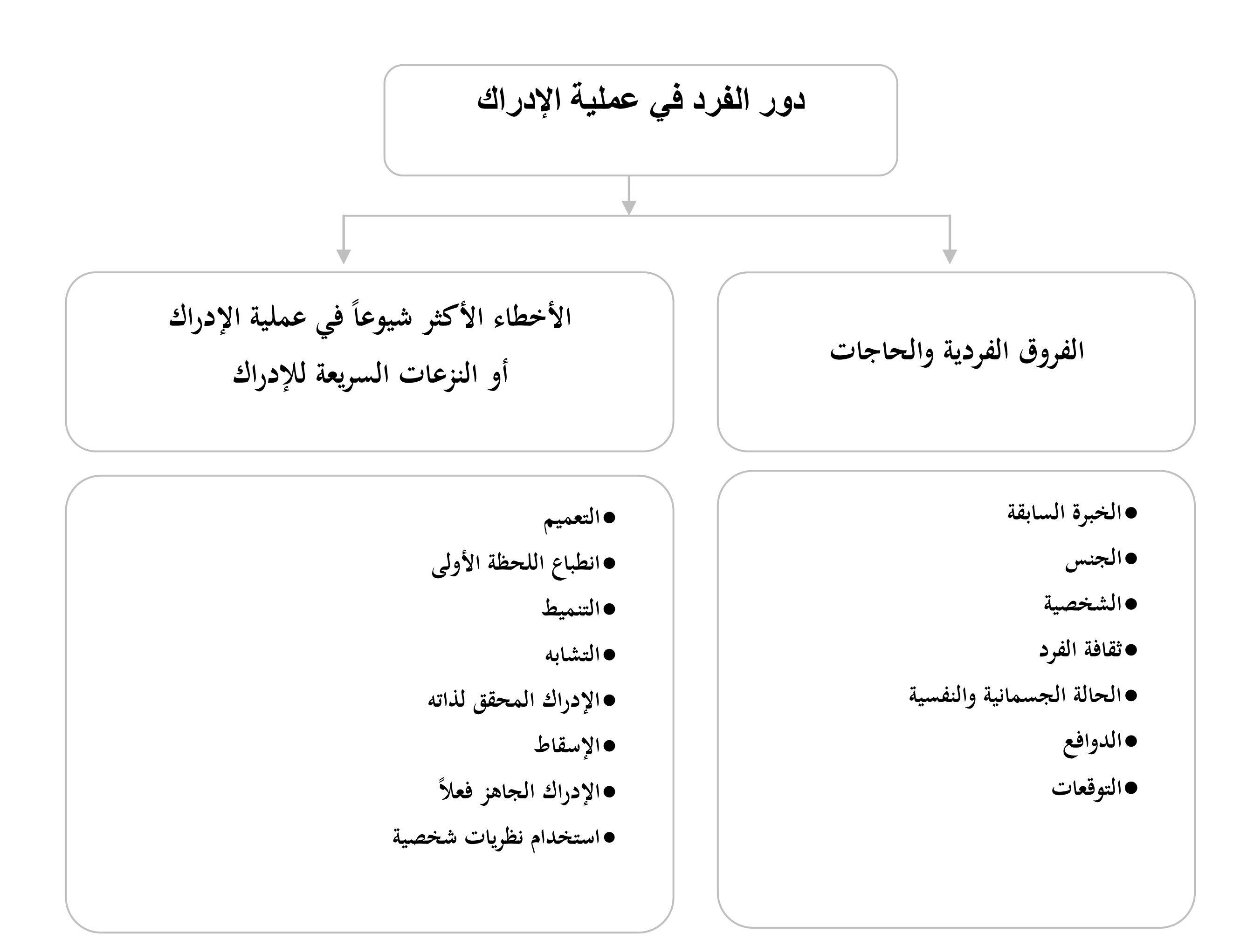
إن البيئة التي تحوي مثيرات معينة ذات أثر بالغ على كيفية إدراكنا لهذه المثيرات، قد تؤدي إلى إبراز هذه المثيرات، وقد يؤدي الأمر إلى أننا أحياناً لا ندرك هذه المثيرات أبداً لشدة القرب والتآلف مع البيئة.

الفرد ودوره في عملية الإدراك:

تتأثر عملية إدراك المثيرات من حولنا بالاختلافات الفردية الموجودة بين الأشخاص، وترجع هذه الاختلافات إما لاختلافات في رصيد الخبرة أو لاختلافات في الجنس أو في الشخصية.

كما أن خصائص الفرد من حيث نزعته السريعة لإدراك شيء معين قد تؤدي إلى حكمه على الأشياء أو على الآخرين بصورة متمايزة عن غيره من الأفراد.

وفيما يلي سوف نتناول هذه الاعتبارات بالتفصيل، كما هي واضحة في الشكل التالي:



خامساً: الفروق الفردية والحاجات

الخبرة السابقة:

يؤثر رصيد خبراتنا على إدراكنا للأشياء التي نتعرض لها، فالموسيقي يدرك الألحان بصورة أعمق من الشخص العادي، والخبير تختلف نظرته عن غيره المرشح بالكلية، ومن أجل هذا يختلف الناس في إدراكهم لنفس الشيء وذلك لما بينهم من فوارق، خاصة في أرصدتهم المعرفية، فحين يستقبل الإنسان المثيرات الخارجية من خلال حواسه، فإنه يختزن في ذاكرته معلومات ومعاني كثيرة نتيجة لخبراته السابقة وإدراكه لأشياء سبق له استشعارها، وهنا يقارن الإنسان ما تم استقباله من مثيرات جديدة بالمعلومات والمعاني المختزنة في ذاكرته، ومن ثم يستطيع اكتشاف معاني جديدة لها ويصنفها في تكوينات مناسبة، مما قد يؤثر في سلوكه المقبل.

الجنس:

يختلف الرجل عن المرأة في أسلوب الإدراك فبينما تهتم المرأة بالمدركات الحسية، وتنتبه إليها وتفهمها أكثر من الرجل، نجد أن الرجل يعتمد في إدراكاته على التحليل بصورة أعمق من المرأة، ويهتم بتأويل العلاقات أكثر من المرأة، وعلى الرغم من هذا الاختلاف بين الرجل والمرأة، فإن العلم لم يستطع أن يحدد أيهما أحسن من الآخر في إدراكاته، حيث فقط أمكنه القول أن كلاهما مختلف عن الآخر.

الشخصية:

نختلف في إدراكاتنا للأشياء من حولنا لاختلاف شخصياتنا، حيث أشارت بعض البحوث إلى أن الأشخاص الذين تتميز شخصياتهم بقدر ضعيف من الاحترام، وهم في نفس الوقت أكثر توتراً وفاقدي الثقة في أنفسهم، يميلون غالباً إلى الاقتناع بآراء الآخرين بسهولة أكبر.

ثقافة الفرد:

إن ثقافة الفرد ومعتقداته تؤثر دون شك على طريقة إدراكه للموضوعات من حوله، فالإسباني عندما يرى الدماء تسيل من أحد الحيوانات في مصارعة الثيران يقوم على الفور بتحية مصارع الثيران ويشعر باستمتاع من وراء هذا، بينما إذا رأى شخص آخر نفس المشهد، فربما سيشعر بأن هذا نوع من التعذيب للحيوان وأنه مظهر لا أخلاقي.

الحالة الجسمانية والنفسية للفرد:

إن الشخص الجائع لحد الموت قد يدرك أي شيء من حوله على أنه طعام، كما أن الشخص ذو الحالة النفسية الطيبة قد يرى في لعب الأطفال من حوله نوع محبب من الترويح عن النفس، بينما إذا كان في حالة نفسية سيئة قد يفسر هذا النشاط بأنه عبث وإزعاج.

الدوافع:

الاحتياجات الغير المشبعة تعمل على إثارة الشخص وربما تؤثر على إدراكه لحقائق الأمور، فحالة الشعور بعدم الأمن الوظيفي مثلاً تجعل الموظف بحالة اضطراب، بحيث يفسر أي تقدم لموظف أخر بنفس تخصصه، بأنه رغبة منه لإزاحته من وظيفته.

التوقعات:

إذا كان هناك توقع محدد، فإن الفرد لا يرى إلا ما توقعه سواء كان يمثل الحقيقة أم لا، وهذا التوقع لا يلبث إلا أن يوجه السلوك بشكل أو آخر حسب ما دلت عليه الكثير من التجارب.

سادساً: الأخطاء الأكثر شيوعاً في عملية الإدراك أو النزاعات السريعة للإدراك:

يميل الفرد عادة إلى استخدام طرقٍ مختصرةٍ للحكم على الآخرين من حوله، فهو يستخدم العديد من الطرق التي تشير إلى نزعة معينة في كيفية الحكم على الآخرين بصورة معينة.

وبمعنى آخر يقوم الفرد عند تعرضه لمثيرات تمس أفراداً، أو أموراً من حوله بالاستدلال بصورة سريعة من هذه المثيرات على معاني وأحكام يطلقها على الأفراد أو الأمور.

وسنشرح فيما يلي تلك الطرق المختصرة والتي تعطي إمكانية سريعة للفرد لكي يطلق أحكاماً على من حوله من الناس، وبالرغم من أن نزعاتنا الإدراكية قد تسهل من عملية الحكم على الآخرين والوصول إلى نتائج سلوكية سريعة، إلا أنها قد تؤدي في نفس الوقت إلى بعض الأخطاء التي قد تسئ إلى التصرف والسلوك، وفيما يلي وصف لتلك النزعات الإدراكية السريعة:

1. التعميم:

حيث يميل الناس عادةً إلى تعميم الظواهر استناداً إلى خصائص، أو إلى ملابسات موجودة في هذه الظواهر

2. انطباع اللحظة الأولى:

يميل البعض إلى الحكم على الآخرين من اللحظة الأولى التي يرونهم فيها، فعلى الرغم من تعرض بعض الناس وبصورة وقتية ولحظية لصفات معينة، إلا أن البعض يحاول أن يحكم من خلال هذه الصفات اللحظية أو المؤقتة على باقي الصفات.

وهنا يلاحظ أن انطباع اللحظة الأولى هو نوع من أنواع التعميم، ولكنه تعميم يستند على تعرض الشخص لصفات لحظية مؤقتة فقد يرى أحد المديرين الجدد من مرؤوسيه مبتسمين، فيعتقد أنهم سهلوا المراس مع ملاحظة أن هناك أناس يصدق انطباعهم في اللحظة الأولى، وذلك لأن إدراكاتهم وانتباههم للمدركات من حولهم عالية جداً وإن عملياتهم العقلية نشطة بالقدر الذي يساعد على التمثيل الذهني السريع للمثيرات من حولهم فيصدروا انطباعات صادقة نسبياً.

3. التنميط:

يميل الناس عادة إلى وضع الأفراد في أنماط اجتماعية، ثم يقيمون الآخرين بمدى انتمائهم لتلك الأنماط الاجتماعية، فالتنميط هو عبارة عن تقييم للفرد بحسب انتمائه إلى جماعة معينة، وحكمنا على الآخرين يتأثر عادةً بمدى انتمائهم إلى جماعات معينة مقسمة حسب الجنس، أو الدين، أو الجنسية أو المهنة أو الحرفة أو الانتماءات التنظيمية المختلفة، فقد نقول مثلاً (أن الأمريكان أناس ماديون، واليابانيون شديدوا الحب لبلدهم، والألمان دؤوبوا العمل، والسود موسيقيون، والقضاة ذو حكمة وعدالة وهكذا).

4. التشابه:

قد يدرك الفرد الأشخاص من حوله بصورة محببة ومفضلة إذا كان هناك تشابه بينه وبينهم، فالتشابه في النوع أو التعليم أو المستوى المادي أو الجنسية أو الانتماء الجغرافي، قد يكون كفيلاً بالتأثير على فهم وإدراك الفرد لمن حوله من الأشخاص الآخرين.

5. الإدراك أو التوقيع المحقق لنفسه:

ويطلق عليه أيضاً التنبؤ المؤكد لذاته، وفيه يقوم الفرد بإدراك أو توقع شيء بقيمة معينة، ثم يقوم بتحقيق هذه القيمة في أفعاله، أو أنه يحاول أن يؤكد هذه القيمة حتى يكون إدراكه لها سليماً وصادقاً وهذا ما يطلق عليه بأن النبوءة، قد تؤكد ذاتها أحياناً، وذلك من خلال سعي الشخص القائم بالتنبؤ إلى محاولة تأكيد صحة هذه النبوءة.

6. الإسقاط:

وهنا يرى الشخص صفات الآخرين من خلال صفاته الذاتية، حيث يسقط مشاعره ودوافعه ورغباته في الحكم على الآخرين، وعادة ما يظهر الإسقاط بالنسبة للصفات غير المرغوبة والتي توجد في الشخص القائم بالإدراك، ولكنه لا يود الإفصاح عنها أو الاعتراف بها، فمثلاً الشخص الكسول قد يُعزي انخفاض الأداء في العمل إلى انخفاض دافعية وأداء الآخرين، أو إلى تدهور مستوى النشاط لدى هؤلاء الآخرين، كذلك الحال بالنسبة للشخص غير الأمين، قد يكون متشككاً بالنسبة لأمانة الآخرين، بل إنه قد يصل به الأمر إلى حد وصف الآخرين بعدم النزاهة وعدم الأمانة، أيضاً الخائف قد يفسر سلوك الآخرين على أنه توتر ناجم عن الخوف.

7. الإدراك الجاهز فعلاً أو (الحكم المسبق):

وهنا يرى الشخص الآخرين بالصورة التي يودها ويرغبها، بمعنى أن مدركاته وعواطفه ومشاعره جاهزة بالفعل، وحينما يرى الآخرين فإنه يرى فيهم الإدراك الجاهز، فهنا يرى الشخص ما يود أن يراه، فالجائع قد يكون حساساً جداً لأي حديث حول الأطعمة أو لرائحة الطعام بحد ذاتها، والشخص ذا الخلفية التجارية يرى المشاكل أمامه ذات زوايا تجارية واقتصادية.

8. استخدام نظريات شخصية لتفسير السلوك:

حينما يصل الفرد من تعميماته السابقة إلى نظرية ثابتة وخاصة به في تفسير السلوك الإنساني، فإنه يحاول أن يستخدمها في نفس تفسير سلوك الآخرين من حوله.

فمثلاً يصف كثير من الناس الشخص الدؤوب على العمل والمتحمس له بأنه شخص شريف ومخلص، وذلك على الرغم من عدم توافر أي معلومات عن هذه الصفة الأخيرة لدى الفرد، أي ربما يغيب معنى الإخلاص وصفات المخلص والشريف وماذا يعني الشرف المهني، وكلما قابلوا شخصاً دؤوباً على العمل

ومتحمساً له اعتبروه شريفاً ومخلصاً أيضاً، والسؤال: ماهو المعيار الذي استُخدم لإطلاق هذه الصفة على ذاك الموظف أو تلك الموظفة؟ تستغرب من الإجابة أنك تجد ألا يوجد معيار ولا مقياس، وإنما مجرد فرضيات تحولت لنظريات لتفسير السلوك ووضع مسميات له، وهذا بعيد جداً عن المهنية والحقيقة.

النتيجة:

والآن وبعد دراسة المحددات الرئيسية للسلوك الإنساني (الدافعية، الاتجاهات، الشخصية، الإدراك)، والمؤثرات على السلوك وخصائص تلك المؤثرات وإدراك العلاقة الوطيدة بين السلوك الإنساني والإقناع، أدركنا سبب الاهتمام بدراسة العلوم السلوكية، مثل علم النفس الفيزيولوجي، وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، وغيرها من العلوم التي تُعنى بالسلوك الإنساني، وأصبح بالإمكان الشروع بالتعرف على استراتيجيات وفنون الإقناع بشكل منهجي وحرفي للتمكن من هذا العلم والفن الذي هو أحد أهم أساسيات النجاح والفاعلية في هذه الحياة، وهذا ما سيأتي معنا في الوحدات اللاحقة.

الخلاصة:

ازداد الاهتمام في الفترات الأخيرة بدراسة العلوم السلوكية التي تساعد في تفهم السلوك الفردي والجماعي، مثل علم النفس الفيزيولوجي وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، وغيرها من العلوم التي تُعنى بالسلوك الإنساني، وذلك بهدف رسم السياسات والاستراتيجيات وتحديد الأدوات التي يمكن أن تؤثر في السلوك وتوجهه نحو تحقيق الأهداف والوصول للغايات المخطط لها بشتى مجالات الحياة، وتعاملاتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والإعلامية.

والجدير بالملاحظة أن الكثير من الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في بعض القطاعات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية والإعلامية، حظيت بدرجة عالية من النجاح والقبول، حيث أنها أثبتت فاعليتها في التأثير على جمهور عريض من المتلقين ووصلت حد القناعة عندهم.

هذا ما دفع لتخصيص وحدة كاملة في هذا المقرر يدرس فيها الطالب علاقة الإقناع بالسلوك الإنساني من خلال التعرض لمفهوم السلوك الإنساني ومحدداته، خصائص مؤثرات السلوك الإنساني ومدى تأثيرها عليه، مداخل الإقناع الرئيسية والتي في حال تم التمكن منها كانت أحد أهم أسباب نجاح عملية الإقناع.

التمارين

1. لماذا ازداد الاهتمام في الفترات الأخيرة بدراسة العلوم السلوكية؟
2. عرف السلوك الإنساني وما هي الأبعاد الرئيسية للسلوك؟
3. ما هي محددات السلوك وما مدى تأثيرها على السلوك؟
4. ما مدى العلاقة بين الإقناع والسلوك الإنساني وما أهميتها؟
5. اختر الإجابة الصحيحة:

ازداد الاهتمام في الفترات الأخيرة بدراسة العلوم السلوكية التي تساعد في تفهم السلوك الفردي بهدف

A. رسم السياسات والاستراتيجيات المؤسساتية.

B. تحديد الأدوات التي يمكن أن تؤثر في السلوك وتوجهه.

C. تحقيق الأهداف والوصول للغايات المخطط لها بشتى مجالات الحياة وتعاملاتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والإعلامية.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

من خصائص السلوك الإنساني أنه:

A. محَفَز بدوافع ناتجة عن حاجات معينة.

B. قابل للضبط والقياس.

C. قابل للتنبؤ.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

يمكن تعريف الدافعية:

A. قوة داخلية تثير حماس الفرد وتولد سلوك باتجاه معين.

B. تحرك سلوك الفرد باتجاه معين لتحقيق هدف.

C. تنشط نتيجة أو منفعة لازمة لإشباع حاجة معينة في الفرد سواءً كانت فيزيولوجية أم نفسية.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

تختلف عملية الإدراك عند الأفراد نتيجة:

A. المؤثرات الناتجة عن الاختلافات الفردية الموجودة بين الأشخاص.

B. المؤثرات الناتجة عن الاختلافات في رصيد الخبرة.

C. المؤثرات الناتجة عن الاختلافات في الجنس أو في الشخصية.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

من الأخطاء الأكثر شيوعاً في عملية الإدراك أو النزاعات السريعة للإدراك، التنميط وهو:

A. وضع الأفراد في أنماط فكرية مسبقة.

B. الحكم على الآخرين من اللحظة الأولى.

C. العيش في نمط فكري محدد.

D. تقييم للفرد بحسب انتمائه إلى جماعة معينة.

E. كل ما سبق صحيح.

F. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. تقييم للفرد بحسب انتمائه إلى جماعة معينة.

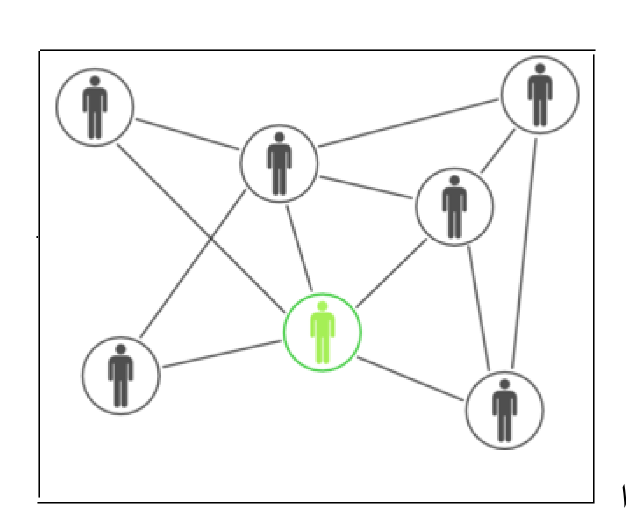
المراجع:

1. الدليل الإرشادي لمواجهة السلوك العدواني لدى طلبة المدارس، عدنان أحمد السفوس، 2006
2. ملفين ديفلر وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية.
3. تكنولوجيا السلوك الإنساني مجلة عالم المعرفة عدد 32 تأليف، سكينر ترجمة، د عبد القادر يوسف.
4. ملخص كتاب المدخل إلى فن التفاوض تأليف، د. محمود علي، د. محمد عوض الهزايمة إعداد م جابر يوسف محمد لعام 2011.

الوحدة التعليمية الثالثة

عناصر ومكونات الإقناع

أولاً: مفهوم الاتصال



تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية حيث أننا نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات، فمن السؤال عن الأحوال إلى تبادل المشاعر ونقل الأفكار واستعراض الأخبار وتناقل وجهات النظر، وأي تفاعل بين أي شخصين أو جهتين مختلفتين يعتبر بالدرجة الأولى اتصالاً، وهذا الاتصال يتم من أجل إيصال المعلومات، تغيير المواقف والأساليب وغيرها.

يعرف الاتصال الشخصى بانه "عملية نقل هادفة للمعلومات، من شخص إلى اخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما".

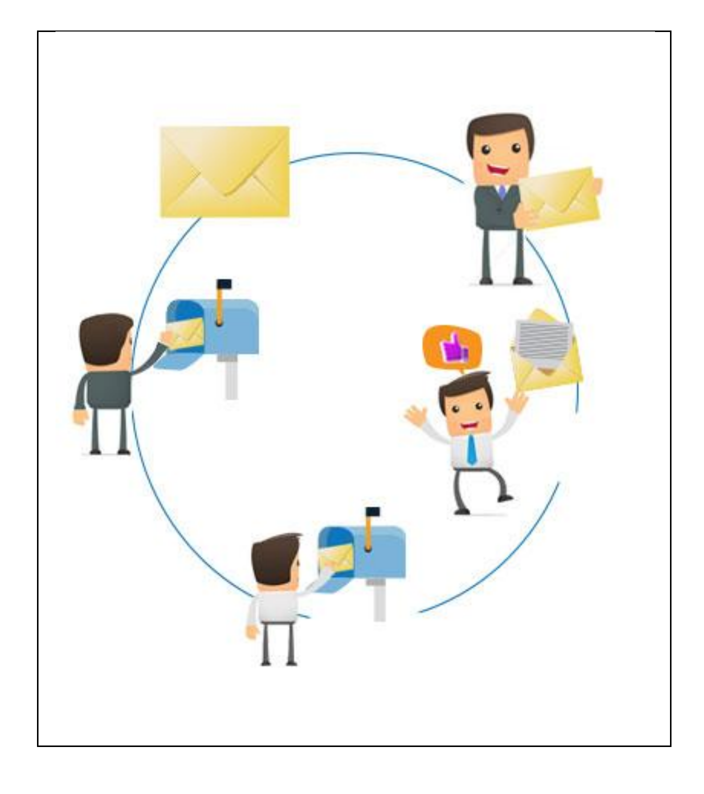
وتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب الاتصالات التنظيمية بأنها "عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة."

ثانياً: أهمية الاتصال

أهمية الاتصال تتبع من عدة نواحي أهمها ما يلي:

1. أن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات حيث أشارت الدراسات إلى أن النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد بنسبة كبيرة على البراعة الاتصالية.
2. أنها تفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، بما يسهم في اتخاذ القرارات الصحيحة وتحقيق النجاح.
3. أنها ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي، وهو ما تسعى وتدور حوله كافة الجهود التربوية والإدارية والاقتصادية والإعلامية.
4. وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك وتوحيد الجهود لتحقيق الأهداف.
5. وسيلة رقابية وإرشادية في مجال التوجيه الفعال.
6. وسيلة للتحفيز وإيجاد الدافعية.

ثالثاً: عناصر الاتصال



تتكون عملية الاتصال من أربعة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها، وهي: المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل والبعض يضيف إلى تلك العناصر الأربعة عنصراً آخر مهم هو التغذية الراجعة.

1 - **المرسل:** وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.

2 - **الرسالة:** وهي موضوع أو محتوى المعاني أو الأفكار التي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل، ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية أو بهما معًا.

3 - **الوسيلة:** وهي الطريقة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

4 - **المستقبل:** وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها من خلال أحد، أو كل حواسه المختلفة السمع والبصر والشم والذوق واللمس، ثم يقوم بتفسير رموز ويحاول إدراك معانيها.

5 - **التغذية العكسية أو الاستجابة:** وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها وتأكده من أنه تمّ استقبالها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة، الفهم أو عدم الفهم لمضمون الرسالة، ويجب الإشارة إلى أن سرعة حدوث التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلاً في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في

عملية الاتصال حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل تبين التغيير بعملية الاتصال.

وباعتبار أن الاتصال عملية إنسانية تعتمد على النفس البشرية يمكن القول أنها تتكون من العناصر التالية التي تركز على **النفس** والتي تتألف مما يلي:

- **الإرسال والاستقبال:** الفهم، الإدراك والوعي.
- **وضع وفك الرموز:** التفكير والتحليل، الاستنتاج والاستنباط.
- **الإحســاس:** المشاعر والعواطف.
- **التحكـم:** الإرادة واتخاذ القرارات.
- **جـهاز الارتكاز:** الجسم.

كذلك جميع مكونات هذه العملية تتم من خلال العناصر المادية للجسد البشري، والتي تتفاعل مع هذه النفس، فيتم الإرسال عبر الكلمات الملفوظة والكلمات المنطوقة، حركات العيون، والإشارات.

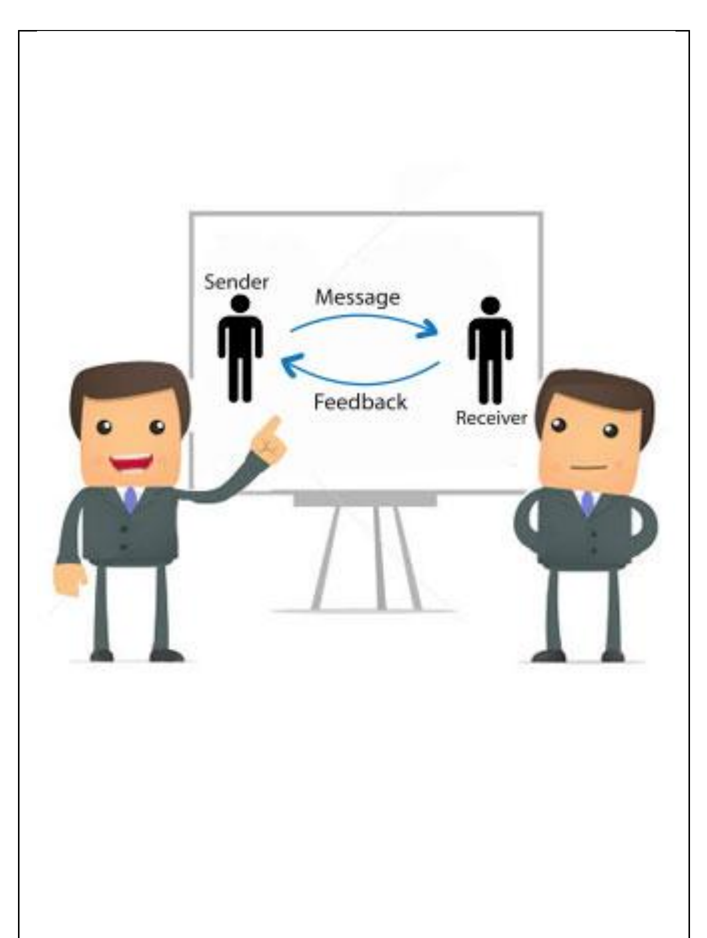
ويتم الاستقبال عبر السمع، النظر، والإحساس، ثم يتم تحليل هذه العوامل عبر المفاهيم والأفكار وتحليل المعاني في عملية الإرسال يعني البحث عن المعنى الظاهر، ومساحة المعنى وما وراء المعنى وما الذي أثار هذا المعنى من صور ذهنية وحالات انفعالية، وبالتالي يصبح التحكم فيه حسب القرارات التي تتوافق

مع المشاعر والعواطف مرتكزة جميعاً، كما قلنا على العوامل المادية في الجسد ومعتمدة على الحالة النفسية في إضفاء الراحة والطمأنينة عند اتخاذ القرارات الناتجة عن اتصال ما.

كما أن عملية الاتصال يمكن أن تكون وبشكل أساسي عملية تفاعلية، فالمرسل يصبح مستقبلاً، والمستقبل يصبح مرسلاً، وبالتالي تنشأ تفاعلات أكثر تعقيداً لهذه العملية مما يجعل خطواتها تحتاج إلى درجة أكبر من اليقظة والانتباه حتى يتم تجنب دخول أي عمليات تشويش، سواء كانت مقصودة أم غير مقصودة.

وهكذا فإن الشخص الذي يرغب بإقناع الآخرين بأفكاره والتأثير عليهم، لا بد له من عملية إعداد نفسية وفكرية للرسائل المرتدة التي يمكن أن تصل إليه من الأشخاص الذين يتفاعل معهم حتى يتمكن من تحليلها والتعامل معها بشكل أفضل، وبالتالي حصوله على درجة أعلى من النجاح في عملية اتصاله الإقناعي.

رابعاً: نماذج الاتصال الإنساني



مما لا شك فيه أن محاولة فهمنا لكل الظواهر المحيطة بنا يكون الغاية والهدف النهائي لأي علم من العلوم الطبيعية والإنسانية، حيث يكون الهدف هو الوصول إلى فهم أعمق لكافة الظواهر، تسانده وتدعمه الأدلة العلمية والموضوعية.

على الجانب الآخر تهدف الدراسة الموضوعية والعلمية لأي علم من العلوم إلى تسهيل القدرة على الفهم والاستيعاب، ومن ثم القدرة على التنبؤ بالنتائج عن طريق مجموعة من النماذج الرمزية التي نستخدمها لتسهيل عمليات التفكير والتخيل والتصور والإدراك، ولكي ندرك طبيعة الظواهر ومكوناتها وأسباب حدوثها لا بد من التعرف على هذه النماذج الرمزية ووظائفها وأنواعها، ومدى فاعليتها في تشكيل تصور واضح لعلاقات الاتصال الإنساني.

مفهوم النموذج:

النموذج (Model) محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، ولذلك تعتبر النماذج عبارة عن أدوات تساعدنا على فهم أية ظاهرة أو نظام، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية لتلك الظاهرة أو ذلك النظام، فالنموذج يعد تمثيلاً للواقع بصورة رمزية، أو تمثيلاً مادياً بهدف تفسير الواقع وتحديد العلاقة بين الأجزاء المكونة للظاهرة محل الدراسة، فكما نستخدم الخريطة والرسم التخطيطي لبناء منزل، أيضاً في الاتصال نستخدم النماذج لمحاكاة واقع الاتصال.

أنواع النماذج:

ويمكن تصنيف النماذج إلى نوعين رئيسيين هما:

نماذج بنائية: وتتمثل في تلك النماذج التي تظهر المكونات وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام، أو للظاهرة التي تصفها.

نماذج وظيفية: وتتمثل في النماذج التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، أو شرح لطبيعة وظائف الأجزاء في أداء عمل الكل معاً.

في حين يرى البعض إمكانية تقسيم النماذج الاتصالية إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

1. النماذج اللفظية.
2. النماذج الرياضية.
3. النماذج المصورة.
4. النماذج التفسيرية.

ويكون المحرك الرئيسي لنجاح أي نموذج متوقفاً على درجة قدرته على تنظيم الحقائق، أو النتائج المتنوعة بشكل يسهل فهمه.

أمثلة تطبيقية لبعض نماذج الاتصال الإنساني

- **نموذج أرسطو:**

يعتبر أرسطو أول من وضع إطاراً نظرياً لعملية الاتصال الإنساني خصوصاً في مجال كتابه الخطابة، حيث أوضح أن الاتصال هو القدرة على كل ما يوصل للإقناع من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي: **الخطيب، الخطبة، الجمهور**، وهي تعني في عالمنا الاتصالي: مرسل **(يرسل)** رسالة **(إلى)** مستقبل.

وبناءً عليه فإن هذا النموذج يعد من النماذج الأولى في دراسة الاتصال، حيث حدد أسس علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أساس أن يعد الخطيب خطبته بصورة شيقة

يمكن لها أن تؤثر في الجماهير بالصورة المطلوبة، والتركيز هنا يكون على الكلمات وبساطتها ومدى توصيلها للمعنى المراد، وأيضاً قدرة الخطيب وقوة أدواته وفاعليتها في الاقناع والتأثير في الجمهور المستهدف، ولا بد من التنويه أن هذا النموذج فيه نقاط مهمة تتمثل في:

- تدفق الاتصال أحادي الاتجاه.
- تعد الخطبة عند أرسطو هي الأساس في الاتصال حيث يسعى المرسل (الخطيب) إلى إبلاغها للجمهور كما هي.
- يعتمد نجاح الاتصال على قدرة الخطيب على إعداد خطبته بشكل مقنع.
- عدم معرفة الكيفية التي استلم بها المستمع الرسالة.

وإجمالاً نجد أن وجهة نظر أرسطو تتفق مع طبيعة الحياة الاجتماعية السائدة في فترة وجوده، حيث كان الاتصال يعتمد وقتها على الاتصال الشفهي فقط.

- **نموذج لاسول: H. Lass well:**

قدم هارولد لاسول عالم السياسة الأمريكي الذي عمل في مجال الدعاية عام 1948م نموذجاً عاماً للاتصال يتكون من خمسة عناصر قدمها لاسول في صيغة أسئلة هي:

- **من who**
- **يقول ماذا(الرسالة) Says What**
- **بأي وسيلة(القناة) In Which Channel**
- **لمن (المتلقون) To Whom**
- **بأي أثر with what effect**

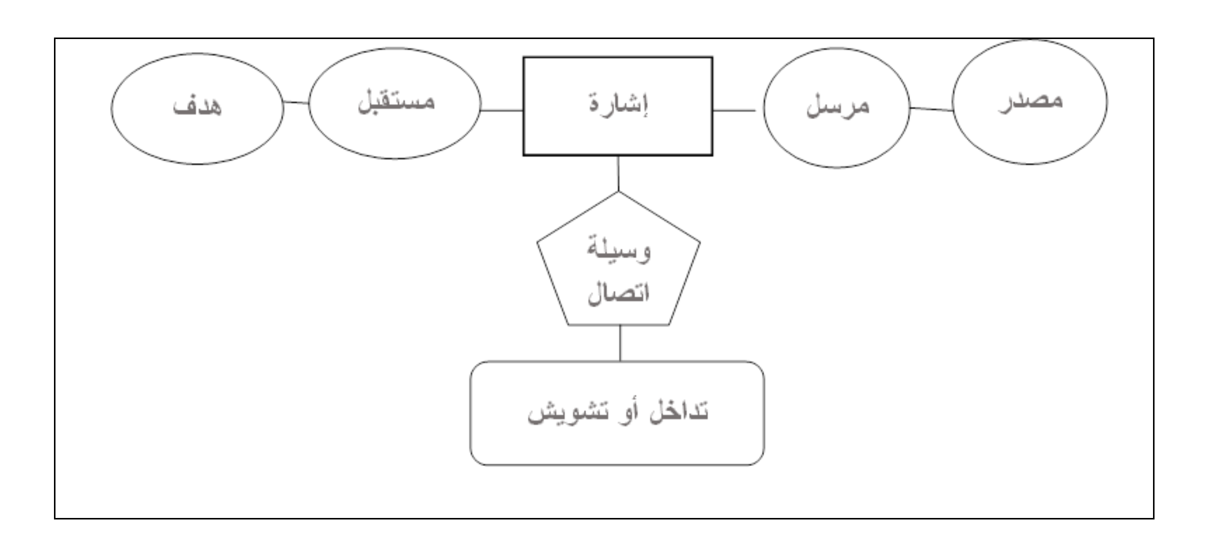
ركز لاسول كما فعل أرسطو من قبل ألفي عام على الرسالة اللفظية، لذلك أهتم بعناصر الاتصال ذاتها، مثل المتحدث والرسالة والمستقبل، غير أنه استخدم مصطلحات أخرى.

ويتميز هذا النموذج عن نموذج أرسطو بوجود عامل الأثر، وهو من العوامل الهامة في عملية الاتصال من منطلق اهتماماته كعالم سياسي مهتم بأبحاث الرأي العام، وتأثير الدعاية السياسية على الرأي العام، حيث يوضح ما سوف تحدثه الرسالة من أثر على المستقبل، وهو هنا يؤكد على أن المرسل يكون لديه بعض القصد للتأثير على المستقبل.

وفي نفس الوقت نجده قد حذف عنصر الاستجابة أو التغذية المرتدة من نموذجه، حيث أن الاتصال يسير في نموذجه في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل ليحقق تأثيراً ما.

• نموذج شانون وويفر: CHANNON–WEVER MODEL

في بداية الأمر وبعد عام من ظهور نموذج لاسويل قدم شانون وويفر نموذجهما لشرح الاتصال الذي يحدث بين الآلات، والذي استعملاه في فهم ظاهرة الاتصال الإنساني، بحيث انصب اهتمامه على دراسة أو شرح للاتصال التليفوني، حيث درس المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات، ولذا غالباً ما يطلق عليه **النموذج التليفوني**.



ففي هذا النموذج يختار المصدر رسالة وينقلها خلال قناة اتصال كالصوت (من خلال بوق التليفون)، والتي ينقلها سلك التليفون في صورة موجات صوتية إلى مستقبل هو عبارة عن (سماعة التليفون)، والذي يعيد تجميع هذه الموجات في شكل رموز حتى يتمكن الشخص الآخر من تلقيها.

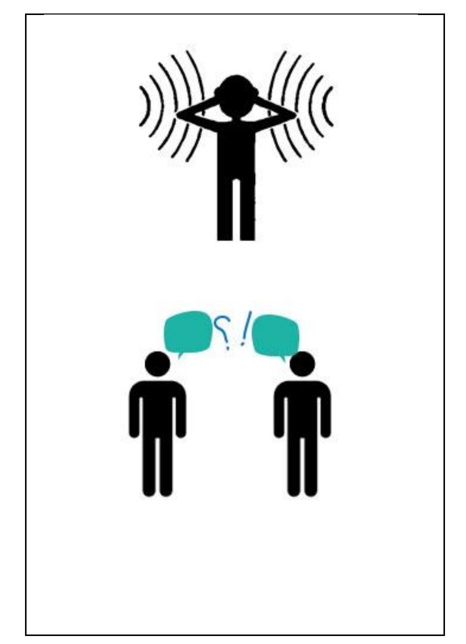
يركز هذا النموذج على شرح طريقة انتقال المعلومات والمعاني من المصدر إلى المستقبل دون الإشارة إلى دور المستقبل، حيث أن المصدر يختار رسالة معينة من بين مجموعة من الرسائل، ويتم تحويل هذه الرسالة عن طريق جهاز الإرسال إلى مجموعة من الرموز ترسل بواسطة قناة الاتصال من المرسل إلى المتلقي (المستقبل)، وتكون القناة في حالة الهاتف سلكية أو تياراً متغيراً في السلك، فيتحول صوت المرسل إلى ذبذبات يقوم المستقبل بتلقيها، ويغير هذه الذبذبات مرة أخرى إلى كلمات مسموعة ومفهومة.

وهذا يماثل ما يحدث في الاتصال الإنساني، حيث أن مصدر المعلومات هو العقل البشري، والمرسل يكون الجهاز الصوتي الذي ينتج أمواجاً صوتية ترسل في الهواء (القناة)، وتكون أذن المستقبل هي (آلة الاستقبال)، يقوم العصب الثامن بتحويلها إلى كلمات مرة أخرى، وهذا النموذج يشترك مع النماذج السابقة في أحادية الاتجاه، ولكنه قدم بعداً جديداً نحو شرح ظاهرة الاتصال، ويتمثل هذا البعد في عامل التشويش الذي قد يصاحب انتقال المعلومة والمعنى من مكان إلى آخر.

ويقسم سميث التشويش إلى نوعين:

1 **تشويش طبيعي:** مثل حدوث الصوت المزعج، كصوت الطائرة أو ارتفاع صوت الراديو، أو حدوث ضجيج.

2 **تشويش دلالي:** يتمثل في اختلاف المعنى بين كل من المرسل والمستقبل، فكل منهما له خبرته المختلفة عن الآخر بما يجعل المعنى مختلفاً بينهما.



- **نموذج بيرلو :Berlo**

لا يختلف نموذج ديفيد بيرلو عن النماذج السابقة في توجه تدفق الاتصال، حيث يتكون من أربعة عناصر هي: المصدر_ الرسالة_ القناة (الوسيلة)_ المستقبل.

R	C	M	S
المستقبل	الوسيلة	رسالة	مرسل
Receiver	Channel	Message	Source
مهارات اتصالية	النظر	عناصر	مهارات اتصالية
ميول	السمع	محتوى	ميول
معرفة	اللمس	معالجة	معرفة
نظام اجتماعي	الشم		نظام اجتماعي
ثقافة			ثقافة

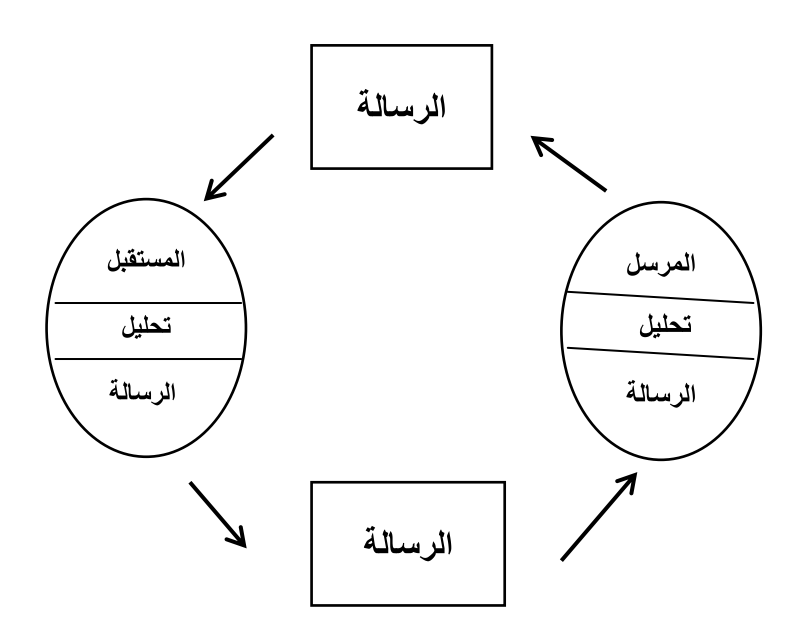
ولكن من خلال ترابط هذه العناصر يقدم بيرلو بعداً جديداً في الاتصال إذ يعتبر الاتصال عملية، وبالتالي لا يمكن أن نحدد بداية أو نهاية للاتصال لأن الاتصال يعد أحداثاً متصلة، وهو يشير في هذا النموذج إلى الاتصال بين فردين.

بعد أن استعرضنا أمثلة لنماذج من الاتصال في اتجاه واحد والتي تعكس أهمية المرسل، فأنه لابد من إكمال الصورة الطبيعية للاتصال، وذلك بأن نتعرف على طبيعة دور المستقبل في عملية الاتصال بتشكيل الفعل الاتصالي.

إن دور المستقبل هو المشاركة في تشكيل الحدث الاتصالي، ولذا نطلق على هذه النوعية من النماذج بالدائرية، ونقصد بها علاقة ثنائية متبادلة بين المرسل والمستقبل.

- **نماذج ولبرشرام:**

الذي يعتبر من أوائل علماء الاتصال الذين لاحظوا دائرية عملية الاتصال، وقد فسر هذا من خلال ثلاثة مفاهيم هي:



- **تعددية الاتجاه.**
- **دائريته.**
- **ثم التفاعلية والخبرة المشتركة.**

وفيما يلي عرض للنماذج التي قدمها ولبرشرام:

النموذج الأول: يوضح هذا النموذج أن عملية الاتصال تعد مستمرة بين المرسل والمستقبل رغم عدم وجود إشارة واضحة للتمييز بينهما، لأن كل منهما يقوم بعملية الترميز والإرسال، ثم تفكيك الرمز والاستقبال في نفس الوقت أي القيام بدور متبادل، حيث يرى شرام أن الاتصال عبارة عن مجهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل.

وذهب إلى أن المصدر يمكن أن يكون فرداً يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يشير، ويمكن أن يكون المصدر هيئة كجريدة أو دار نشر أو محطة تلفاز، وتكون الرسالة حبر على ورق أو موجات صوتية في الهواء، أو ترددات في تيار كهربائي أو إشارات باليد.

ويشرح هذا النموذج طبيعة الاتصال، فالفرد منا يستطيع أن يتكلم ويسمع ويفهم ويستوعب ويسأل، ثم يفكر في كيفية الرد على الآخر في وقت واحد، والدليل على ذلك علامات الرضا أو الرفض التي تظهر على الفرد أثناء استقباله رسالة ما.

رسالة

فك الرموز مرمز

مفسر مفسر

مرمز فك الرموز

رسالة

هذا يدل على أننا نقوم بوظيفتين في آن واحد هما الاستقبال والإرسال، ونجد أن عملية الاتصال تتم وفقاً لهذا النموذج كما يلي:

يكون في ذهن المرسل فكرة ما، أو أفكار يريد أن يوصلها للمستقبل أو يشاركه فيها، فيقوم بتحويلها إلى رموز على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو إشارات يضعها في رسالة ويرسلها إلى المستقبل، فيقوم المستقبل باستقبالها وتحويلها إلى رموز وترجمة حتى يفهم معنى الرسالة، وبناء عليه يقوم المستقبل بوضع فكرته في رموز ورسالة جديدة ويرسلها للمرسل الأصلي، فيصبح هذا المرسل مستقبلاً، فيقوم بدوره بتحويلها إلى رموز ويفسرها ليفهمها الخ

النموذج الثاني: يبين هذا النموذج أن الدور الذي نقوم به سواء كان إرسالاً أو استقبالاً لا يتم، ولا يمكن ظهوره إلا في حالة وجود خبرة أو أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل.

خبرة المرسل	إشارة لها دلالة مشتركة	خبرة المستقبل

ومعنى ذلك أن كلاً منهما يحاول أن يؤسس المشاركة لأن اختلاف الخبرة المشتركة يسبب التشويش الدلالي، مما يعيق وصول المعنى.

النموذج الثالث: يؤكد فيه شرام على مبدأ الأرضية المشتركة، وذلك أنه في حالة وجود فردين من ثقافتين مختلفتين يتكلمان لغتين مختلفتين ولا توجد بينهما أرضية مشتركة، فإن الاتصال لا يتم ولا بد من وجود مترجم.

وهنا تجدر الإشارة إلى أسس ومعايير اختيار النموذج:

الواقعية:_ويقصد بها أن تكون هناك مطابقة بين النموذج وما يحدث في العالم الواقعي، وأن يقدم هذا النموذج في صورة مصطلحات مجردة تصف الخصائص الأساسية.

التركيز: ويقصد به أن يكون النموذج بسيطاً في بعض جوانبه من النظام أو الحالة التي يمثلها.أي تمثيل الجوانب الأساسية الهامة، ويبعد عن التفاصيل غير الهامة أو الدقيقة.

التنبؤ: يجب أن نختار النموذج الذي يساعدنا على التنبؤ والخروج بأحكام ومعلومات جديدة،.والحقيقة أنه لا يوجد نموذج مثالي أو كامل أكثر من نموذج، حيث أن النموذج ما هو إلا انعكاس خاص لصانعه يعكس اهتماماته بعملية الاتصال ومضامينها.

خامساً: عناصر ومكونات عملية الإقناع



كما مر معنا من أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فإن عناصر هذه العملية لابد أن تكون امتدادا لعناصر عملية الاتصال، ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع، فيمكن لنا القول أنها تتكون من المكونات التالية: هي: (**المصدر، الهدف، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التغذية العكسية**).

1. **المصدر(المرسل):** المصدر (المرسل)، هو ذلك الطرف الأساسي في عملية الإقناع، فهو الذي يبدأ بعملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل) الذي يجب أن تتوفر فيه صفات أساسية هي:

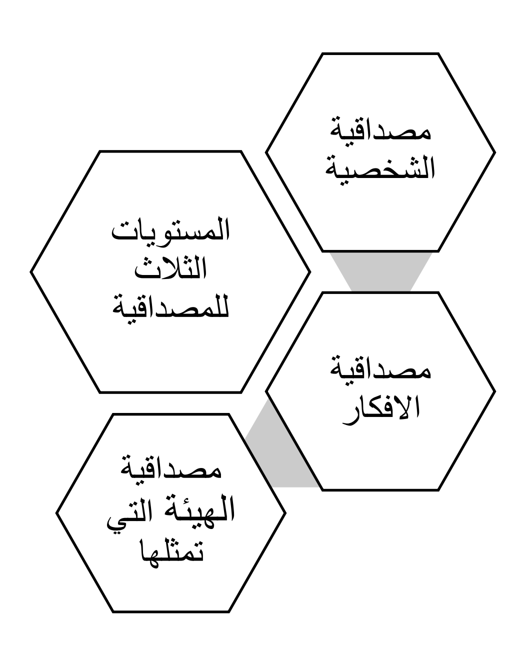
- الثقة.
- المصداقية.
- القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع.

- المستوى العلمي والثقافي والمعرفي.
- إدراك العوامل النفسية.
- الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها.

- **الثقة:** إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:
  - أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر)، ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه، وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه، فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير مجدية.
  - اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب ستكون نتيجته غير مرضيه.

  - الإقلال في الوعود له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها، وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني.

- **المصداقية:** تضفي المصداقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير، والعكس بالعكس غياب المصداقية يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، وعدم الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وآراء إذا ما انكشف ذات مرة، فلن يثق به أحد ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق، والمصداقية لا بد أن تكون على مستويات ثلاثة: **مصداقية الشخصية– مصداقية الأفكار– مصداقية الهيئة التي تمثلها.**



- **القدرة على استخدام أساليب الإقناع:** المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها، فالمذيع والخطيب والمروّج لسلعته والمعلم والسياسي والمحقق والإعلامي يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال، كالقدرة على الكلام والكتابة والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي، واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين.

- **المستوى العلمي والثقافي والمعرفي:** مستوى المعرفة والدراية بما يدعو إليه، وبما يحاول الإقناع والتأثير به، فإذا كان المصدر غير ملمٍ بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها.

- **إدراك العوامل النفسية:** أن يملك المصدر إدراكاً للعوامل النفسية ومعرفةً بها، كالاتجاه النفسي (الودّي) من قِبل المستقبل نحو المصدر، والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التنافر بينهم.
- **الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها:** أن يكون المصدر عاملاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء، ومقتنعاً ولو بعض الشيء بالذي يدعو إليه، وذلك لأن فاقد الشيء لا يعطيه، ومن صفات المصدر المؤثرة في الإقناع **جاذبيته**، ولقد توصلت الدراسات لنوع من التحيز الإدراكي يتمثل في إدراك الشخص الأكثر جاذبية على أنه أيضاً أكثر سعادة وإخلاصاً واجتماعية، وهو ما سمي بالصورة **النمطية للجاذبية**، ومن المؤكد أن لجاذبية المصدر أو المرسل تأثير قوي على اتجاهات المتلقين إلا أن ذلك يختلف باختلاف الموقف.

2. **الهدف :**هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع، ومن الضروري أن يكون هناك هدفٌ يستحق القيام بالإقناع لأجله، فالهدف هو الثمرة التي تُرجى من ورائه، فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، وحدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفاً قد تحقق، وبغض النظر عن نوعيته شريفاً نزيهاً أو عكس ذلك، فهو يخضع لنية المصدر، ونوع موضوع الرسالة التي قام ببثها، فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو

توجيه الآراء أو تحويل الأفكار، وقد يكون آنياً عند حدوث عملية الإقناع، كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل، وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.

3. **الرسالة:** هي لب الحديث الذي يراد الإقناع به بل إنها الشيء الأساسي والمهم في عملية الإقناع، ولها قواعد يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع والاستمالة وهي:

1- الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز: لأن ذلك يعيق المستقبل عن فهمها والتأثر بها.

2- الشرح: أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراته.

3- أن تحتوي الرسالة على الجانب الإيجابي والمؤيد، والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع على الجمهور المتلقي.

4- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة، إن اعتراض أفكار وآراء المستقبل مباشرة بالحجة منفِّرٌ، وغالباً ما تكون مشاحنات أو محاجّات يحتدّ فيها المزاج والعناد ويتشكل معها موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الإقناع أياً كانت.

5- أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقياً، بحيث يصل المستقبل من الجمهور إلى استنتاجاته، والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي إليها عملية الإقناع.

6- استخدام العبارات المناسبة، أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير.

وللرسالة الإقناعية خصائص قد تقوّي تأثيرات الاتصال، وقد تضعفها:

- عدد الأدلة: القاعدة العامة هي أن عدد الأدلة يزيد من تأثير الرسالة، وذلك لأن المتلقين يعتقدون بأن المصدر ذو خبرة عالية لكن الكثرة قد تؤدي أحياناً إلى تشتيت انتباه المتلقين، أو أنها تعد تكراراً مملاً، مما قد يؤدي إلى انخفاض تأثيراتها، أما التكرار في حد ذاته فقد يكون كذلك مؤثراً إلى حد معين، ثم يفقد بعد ذلك تأثيره أو أنه يعمل ضد هدف الاتصال الإقناعي.
- تقديم أدلة تدعم الاتجاه المرغوب، أو تقديم أدلة مضادة للاتجاه غير المرغوب إذا كانت اتجاهات المتلقين مع الاتجاه المراد تقويته، فمن الأفضل عدم مناقشة الرأي المناقض، والعكس صحيح، ولكن إذا كان من المحتمل تعرض المتلقين للرأي المناقض في المستقبل، فمن الأفضل إثارة أدلته وحججه ودحضها من البداية.
- الأدلة الضمنية والأدلة الصريحة: من الأفضل أن تعبر الرسالة بوضوح عن دعم الاتجاه المقصود تقويته، فليس لدى كل المتلقين نفس الدرجة من الدافعية للتفكير في محتوى الرسالة وحججها، وحتى لو كان لديهم المستوى المرغوب من الدافعية فقد لا يكون لديهم جميعاً القدرة على التحليل.



استثارة الرسالة للانفعالات:

استثارة الرسالة لمشاعر الخوف عند المتلقي إذا اعتمدت الرسالة على إثارة الخوف فقط، فالدرجة المتوسطة من الخوف تؤثر في اتجاهات المتلقين أكثر من الدرجة المنخفضة ومن الدرجة العالية من الخوف، والسبب في ذلك هو أن الاستثارة العالية تقلل من تركيز المتلقي على محتوى الرسالة، وبالتالي تقلل من تعلم الفرد وفهمه لمحتواها، بينما لا يثير الخوف المنخفض اهتماماً كافياً بالرسالة، أما إذا جمعت الرسالة بين إثارة الخوف وتقديم المعلومات، فإن العلاقة بين الخوف وتأثير الرسالة تصبح طردية.

4. **الوسيلة:** قد يستخدم القائم بالعملية الإقناعية إحدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الإقناع، وكما أنَّ نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.

وتختلف درجة الاقتناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها، وبحسب نوع الوسيلة المستخدمة في ذلك، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط، كالصحيفة

والكتاب، أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والخطبة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً، كالتلفزيون والسيطرة على حاستين معاً أقوى في التأثير، كما أنَّ حركة الصورة تعتبر عاملاً في إثارة

المتلقي وجذب انتباهه، وبالتالي التأثير على سلوكه وتلبية حاجاته وانفعالاته الداخلية الأمر الذي يحقق الإقناع بشكل أكبر من الوسائل التي تقتصر على حاسة واحدة، وقد يغيب عنصر الوسيلة عن بقية العناصر في حالة الإقناع الشفهي والذي يتم عبر الاتصال الموجه.

يتم الحوار بين شخصين متقابلين كل منهما موجه للآخر، وهنا يصبح التفاعل في أعلى درجاته، وتأثير المرسل على المستقبل أقوى والإقناع أيسر، وسبب قوة الإقناع هي أن الاتصال المواجه يتم بشكل عفوي وغير مقصود، وتجري العملية خلاله بسلاسة ومرونة عند مقاومة المستقبل وتفاعله مع مضمون الرسالة ومصدرها المواجه له.

5. **المستقبل (المتلقي):** وهو الطرف الآخر والمتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها، فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة، والمستقبل قد يكون فرداً أو جمهوراً، ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل أو المتلقي ومنها:

1- الفروق المادية بين المستقبلين: يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الفروق، فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وذكائهن، وكذلك الشباب يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع، وردود الفعل وفي طريق التكوين.

2- الثقافة والتعليم: يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار.

3- الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والاقتناع بها، أو عدم الاقتناع.

4- الانفتاح الذهني وسعة الخيال: فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والاقتناع بها في حين أن الفكر المنغلق، أو الجامد عكس ذلك لا يملك الاستعداد القوي للاقتناع وتقبل الأفكار والاستجابة للآراء والثقافات المستجدة.

5- البيئة والمجتمع: لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقلة في عدة جوانب الجانب الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل، وحتى طريقة التفكير، والذي يهمنا هو الحاجات التي تفرضها البيئة أو المجتمع، وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً.

الحالة العاطفية (المزاجية) والدافعية عند المتلقي:

1. المزاج وتأثير الاتصال الإقناعي: الحالة المزاجية التي يكون عليها الفرد تؤثر في احتمال نجاح الرسالة الإقناعية في التأثير على اتجاهاته، مع الأخذ بعين الاعتبار تفاعل نوع محتوى الرسالة مع نوع بناء الاتجاه (ذهني أو عاطفي)، كما أن أثر المزاج مشروط بالدافعية للتفكير في محتوى الرسالة وبقوة الحجة التي تتضمنها.

2. الدافعية: الرسائل الإقناعية يجب أن توجه للأشخاص الذين يتوقع أن يكون لديهم اهتمام شخصي بموضوعها، والبرامج الذكية هي التي توجد هذا الاهتمام إن لم يكن موجوداً أصلاً، والأفراد الذين لهم اهتمام شخصي بموضوع الرسالة يتأثرون أكثر بالرسائل التي تعتمد على الحجة والدليل وقوة

الأفكار، بينما غير المهتمين بموضوع الرسالة يتأثرون أكثر بالرسائل التي تعتمد على إثارة الجوانب العاطفية، مثل الخوف وجاذبية المصدر.

6. **التغذية العكسية:** تعتبر التغذية العكسية آخر عناصر الإقناع، وهي تُعبر عن **المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر** بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتواءم مع عملية الاتصال التفاعلية، وإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبِل للمعلومات التي أرادها، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يتمكن في المستقبَل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت، والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها.

سادساً: العمر والجنس والقابلية للإقناع

- العمر: لا يؤدي التقدم في العمر إلى خفض القابلية للإقناع، فاتجاهات الصغار والكبار تتغير إذا توفرت الشروط المناسبة، أما ما يلاحظ من ارتباط التقدم في العمر بثبات نسبي في الاتجاهات السياسية والفكرية، فمرده إلى استقرار أنماط حياة كبار السن مقارنة بصغار السن الذين يتأثرون بخبرات مختلفة ومتنوعة مقارنة بكبار السن.
- الجنس: يكاد يكون هناك إجماع على أن غالبية النساء أكثر قابلية من الرجال للإقناع هذه النتائج تُعزى أحياناً إلى طبيعة المرأة، وأخرى إلى الفروق في أساليب التنشئة المبكرة للذكور والإناث، والفروق التي توجدها المعايير التي تحدد ما هو متوقع من الذكور والإناث، وهناك

رأي مفاده أن الإناث بحكم تنشئتهن يملن إلى دعم التناغم الاجتماعي على العكس من الرجال الذين يستمدون قيمة ذاتية من تأكيد الذات، وثبات الرأي.

النتيجة:

من الجدير بالذكر أن تذكر احترام الطرف الآخر (المستقبل أو المتلقي) هو أساس في القضية الإقناعية ويكون ذلك عن طريق انتقاء الكلمات المحببة والتمكن من صناعة الألفة والمجاراة مع المتلقي أو المستقبل، وتجنب الاستهزاء والسخرية أو التعالي، بل ينبغي أن يتسم الحديث بكلمات التعبير الصادق وذلك بغض النظر عن نوع الأفكار التي يحملها الطرف المقابل سواء كانت صحيحة أو خاطئة، ودائماً البحث عن النقاط المشتركة في قضية الإقناع يجعلها منطلقاً لتضييق فجوة الخلاف والتقريب بين وجهات

النظر، وبناء جسر من التفاهم، والسبب في ذلك أن الإقناع عملية تتكون من شقين كما مر معنا في الوحدات السابقة:

الأول: المعرفة العقلية: وهذه يسهل توفيرها لمن يراد إقناعه من خلال سرد الأدلَّة التي يجب أن تكون واضحة وواضحة جدَّاً واتباع الطرق السليمة للتفكير، بحيث يمكن الوصول إلى حجج وأدلة عقلية منطقية قابلة لأن تؤدي إلى قناعات.

الثاني: القبول القلبي: فالنتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئاً، لكن إذا قبلها القلب صارت قناعة وتولد منها الإيمان.

فلا بد من معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب، لإحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب فهي جحود لا لضعف الحجَّة ولا خفاء الدليل بل في الغالب الكبر، ولذلك كان الكبر أكبر موانع قبول الحق، ولا يمكن إزالته بمخاطبة العقل فقط، بل لابد من مخاطبة القلب والمشاعر والعواطف عند المتلقي.

وأخيراً إن ما سبق ذكره وتم عرضه وبيانه لعناصر ومفهوم الاتصال الإقناعي والتعرف على مكوناته وأهم نماذجه المتعلقة به.

إضافة للنظريات التي تحدثت عن عملية الاتصال وأثرها على السلوك الإنساني إنما هي الأسس الصحيحة والسليمة المعتمدة على علوم وأصول وفنون خاصة به ستكون البوابة الواسعة التي سندخل من خلالها إلى الوحدة القادمة والتي بعنوان **نظريات العملية الإقناعية.**

الخلاصة:

لابدَّ لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأياً كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدوداً وأطراً واقعية لها تؤطرها، وللطبيعة الخاصة لعناصر عملية الاتصال الإقناعية التي تعتبر إحدى أهم عمليات الاتصال ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء أفردنا هذه الوحدة لاستعراض عناصر العملية الإقناعية بشيء من التفصيل، كونها بالأساس هي أحد أساليب الاتصال كما مر معنا في تعريف الإقناع بأنه" **عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.**

لتقديم توضيح أكثر شمولاً لعناصر العملية الإقناعية سوف نقوم من خلال الفقرات القادمة بشرح لمفهوم الاتصال والتعرف على مكوناته وأهم نماذجه المتعلقة به ولمدى تأثر السلوك الإنساني بعناصر عملية الاتصال الإقناعي، إضافة للنظريات التي تحدثت عن عملية الإقناع وأثرها على السلوك الإنساني.

التمارين:

1. عرف عملية الاتصال وأشرح هذه العملية من وجهة نظرك.
2. عدد عناصر الإقناع واشرح التغذية العكسية.
3. بحسب نظرية التنافر الذهني ودراساتها هل من الممكن ان تتغير اتجاهات الأفراد نتيجة لسلوكهم؟

أختر الإجابة الصحيحة:

عناصر نموذج الاتصال عند أرسطو:

A. : الخطيب
B. الخطبة
C. الجمهور.
D. كل ما سبق صحيح
E. (من_ ماذا يقول_ بأي وسيلة_ لمن _بأي أثر).
F. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D كل ما سبق صحيح.

أسس يجدر وضعها في الاعتبار عند اختيار النموذج بحسب ولبر شرام:

A. الواقعية
B. التركيز والتنبؤ
C. خبرة المرسل
D. تعددية الاتجاه
E. الإجابة A+B صحيحة

F. كل ما سبق صحيح.

G. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: E الإجابة A+B صحيحة

مكونات العملية الإقناعية:

A. المصدر ، الهدف

B. الرسالة، الوسيلة

C. المستقبل، التغذية العكسية

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D كل ما سبق صحيح

التغذية العكسية هي:

A. المعلومات المرتدة التي تصل إلى المصدر .

B. المعلومات المرتدة التي تصل على المستقبل.

C. المعلومات الصادرة من المستقبل.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: A المعلومات المرتدة التي تصل إلى المصدر

المراجع:

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الطبعة الأولى .1993

2. د.علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفوة، الطبعة الأولى، .1994

3. نزهة حانون، د.صالح بن النوار، الأساليب الإقناعية في الصحافة الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة منتوري.

4. ملفين ديفلر وساندرا بول، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية.

5. كيري باترسون وجوزيف جريني ورون، أصول الحوارات الشائكة، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة ج.م.ع 2010م.

6. اسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الإيصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة 1998.

الوحدة الرابعة

نظريات واستراتيجيات الإقناع

أولاً: نظريات الإقناع ومجالات عملها

تتناول أبحاث نظريات الإقناع مجالات متنوعة في الاتصال الإقناعي ويمكن تبويب هذه النظريات في خمسة مداخل وهي:

- نظريات التعلم.
- نظريات الميول.
- النظريات الاتساقية.
- نظريات المعالجة المعلوماتية.
- نظريات الإقناع الإعلامي.

قبل الشروع بتبيان وشرح المكونات والنتائج التفصيلية لهذه النظريات في الإقناع وتغيير المواقف أو إيجاد مواقف جديدة أو العدول عن مواقف قديمة، لابد لنا من التعرف على أهم المتعلقات بهذه النظريات والإجابة عن بعض الأسئلة المهمة حول هذه النظرية:

1 - ما معنى كلمة الموقف أو وجهة النظر الشخصية؟

2 - لماذا نود التوقف على مواقف الأخرين؟

3 - كيف نقيس المواقف؟

4 - هل ينبئ الموقف بالسلوك؟

ما معنى كلمة الموقف وعلى ماذا تدل وما مدى ارتباطها بالسلوك؟

هناك اتفاق عام بين علماء النفس أن كلمة موقف تستعمل للتعبير عن شعور إيجابي أو سلبي تجاه شخص معين أو هدف محدد أو قضية ما، مثال ذلك:

- المستهلك في الشرق الأوسط يحب السيارة اليابانية.
- الرجل الشرقي يفتخر بالكرم.
- فلان لا يحب الجمعيات الإنسانية.

كل هذا يندرج تحت عنوان مواقف لأنها تحمل في طياتها شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك القضايا، أما أن نقول:

- السيارة اليابانية اقتصادية وسهلة القيادة.
- الجمعيات الإنسانية تسعى لاكتساب منافع شخصية تحت شعار نشر المحبة بين أبناء البشر (مثلاً)

هذا يندرج تحت مسمى المعتقدات فهي قناعات وإيمان بمعلومات مخزنة في الدماغ أو ما يسمى بالخريطة الذهنية، صحتها وعدمها أمر ممكن، كتلك المعلومات التي يحملها الإنسان عن إنسان آخر أو هدف محدد أو قضية ما، هذه المعلومات قد تكون حقيقية، وقد تكون ليس لها أساس من الصحة مجرد أوهام لأنها مجموعة من الاستدلالات التي نكوّنها أو نستنتجها عن الأشياء، وبالتالي يتكون الاعتقاد من فهم علاقة الأشياء ببعضها أو علاقة الأسباب بالنتائج.

أما السلوك أو التصرف فهو أن نترجم الموقف أو المعتقد إلى العمل، فمثلاً: شراء السيارة اليابانية لأنها اقتصادية تندرج تحت عنوان السلوك.

ثانياً: أهمية دراسة المواقف الإنسانية

تكمن **أهمية دراسة المواقف الإنسانية** في أنها تشكل عاملاً مهماً في العلاقات الإنسانية والتفاعل الاجتماعي ففضلاً عن أنها تلخيص لمجموعة من العقائد والقيم والاتجاهات، فإنها أيضاً تعطيك أداة للتنبؤ بسلوك وتصرفات الآخرين، ويعتقد الكثير من الباحثين أن دراسة المواقف هي من أهم الدراسات الاجتماعية والنفسية والتنموية لمدى العلاقة القوية بين الموقف والسلوك الإنساني في مجمل مظاهر الحياة.

وظائف الموقف الإنساني:

1. **الدفاع عن الذات:** وما تمثل من معتقدات وتجارب وتربية وخبرة وبيئة وماضي ومستقبل وحاضر ونقاط قوة ونقاط ضعف ومهارات وإنجازات ومعارف وعلاقات ونجاحات كل ذلك أحياناً يتجسد مرة واحدة بموقف ما.
2. **التعبير عن قيم معينة:** فاتخاذ موقف ما تجاه قضية معينة أحياناً تكون القيم هي الدافعة وراء هذا التصرف أو التعبير، قيم يؤمن بها الفرد وتعيش داخله كقيمة الصدق أو التعاون أو المال وغيرها من القيم الدافعة للسلوك.
3. **التعبير عن مصلحة:** أو غاية أو هدف مادي أو معنوي وتجنب عقاب.
4. **الدفاع عن معارف وعلوم:** تلقاها من مصادر معينة لها طابع الرمزية يحسبها الفرد صحيحة، والدفاع هنا للرمزية المصدرة للمعرفة يكون أحياناً أهم من المعرفة بحد ذاتها فربما يكون مصدر هذه

المعرفة أب أو جد فالدفاع عن معرفة صادرة عن أب أو جد هو بالحقيقة دفاع عن تاريخ أسرة بكل أفرادها أكثر من أن يكون دفاع عن مجرد معرفة.

كيف نقيس الموقف؟

من الصعوبة بمكان التوصل لمقياس دقيق مئة بالمئة نتعرف من خلاله على ما وراء موقف ما، ومع هذا عادة ما يتعرف على الموقف وفق طريقتين:

الطريقة الأولى: تتبع أسلوب الأسئلة المباشرة عن الموقف المباشر أو الرأي تجاه قضية معينة.

الطريقة الثانية: الأسئلة غير المباشرة ومتابعة الحوادث العامة المتابعة الحثيثة، ومعايرة الدلائل والإشارات والألفاظ أو السلوكيات الخاصة في أوقات معينة وضمن ظروف متعددة.

الآن وبعد التعرف على أهم المتعلقات هذه النظريات من مفاهيم ومصطلحات نستطيع البدء بأشهر هذه النظريات وأكثرها انتشاراً.

ثالثاً: نظريات التعلم

توضح نظريات التعلم أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، أشهر هذه النظريات نظرية "بافلوف".

تعد نظرية "**بافلوف Pavlov**" أولى نظريات السلوك ومفادها: إننا نستطيع أن نولد استجابة لدى فرد ما إذا ربطنا هذه الاستجابة بمنبه، وكلما كان المنبه قوياً، كلما أدى إلى تحقيق تجاوب أقوى.

نظرية "**سكنر skinner**" ثاني أهم نظريات تعلم السلوك، وهي تربط السلوك بالنتيجة، ويقصد بذلك أنه لابد من أن يتوفر "**المثير**" لكي تحصل "**الاستجابة**" أي حدوث السلوك المراد استثارته، وبالتالي يمكن التوقع بالنتيجة.

نتيجة للجمع مابين نتائج نظرية "بافلوف" ونظرية "سكنر" خرجت النظرية الكلاسيكية الشرطية في تغيير المواقف وتشكيل الاتجاهات.

النظرية الكلاسيكية الشرطية في تغيير المواقف:

تفيد هذه النظرية أن هنالك **بواعث ودوافع ومحركات تدفع الكائن الحي للتصرف بشكل غريزي أو تلقائي**، كاستجابة لتلك الدوافع والمحركات هذه المحركات أو البواعث تدعى الحركات **غير المشروطة**، والاستجابة لها تدعى أيضاً **الاستجابة غير المشروطة**، أما **البواعث الحيادية الأخرى** التي لا تدفع الكائن الحي إلى التوقف غريزياً، فتدعى **الحركات المشروطة**، حيث تكون بحاجة لإضافة شرط معين لها لتصبح قادرة على إثارة الكائن الحي، وتوليد استجابة معينة.

حيث قدم العالم الروسي "**بافلوف**" بحثاً حول تأثير اللعاب على عملية الهضم، فأحضر كلباً وأجرى له عملية جراحية لتركيب أنبوبة اختبار لقياس مقدار اللعاب المفرز عند الكلب، فكان يقوم بدق الجرس فيستجيب الكلب بالانتباه، **ثم مباشرة** يقدم الطعام للكلب فيستجيب بسيلان اللعاب، وبدأ يكرر العملية من أجل قياس كمية اللعاب في كل مرة:

مثير محايد (دق الجرس) ← استجابة طبيعية (الانتباه)

مثير أصلي (تقديم الطعام) ← استجابة أصلية (سيلان اللعاب)

عندها فوجئ بعد عدد من التكرارات أنه عند دق الجرس سال لعاب الكلب قبل تقديم الطعام.

مثير شرطي (دق الجرس) ← استجابة شرطية (سيلان اللعاب)

أعاد التجربة مرة أخرى للتأكد من صحة حدوث الارتباط، وذلك بتغيير المثير المحايد فبدأ يشعل ضوء، فيستجيب الكلب بالانتباه، **ثم مباشرة** يقدم الطعام للكلب فيستجيب بسيلان اللعاب

مثير محايد (إضاءة اللمبة) ← استجابة طبيعية (الانتباه)

مثير أصلي (تقديم الطعام) ← استجابة أصلية (سيلان اللعاب)

وبعد تكرار التجربة عدة مرات لاحظ أنه عند إضاءة اللمبة يستجيب الكلب بسيلان اللعاب قبل تقديم الطعام



نلاحظ أنه تمّت عملية ارتباط ما بين المثير المحايد والمثير الأصلي، بحيث أصبح المثير المحايد قادراً على استدعاء الاستجابة الأصلية لذا سميّ المثير المحايد بالمثير الشرطي، وسميت الاستجابة الأصلية بالاستجابة الشرطية، حيث أن المثير الشرطي أصبح مشروطاً بمصاحبة المثير الأصلي حتى يستطيع استدعاء الاستجابة الأصلية، والاستجابة الشرطية أصبحت مشروطة بمصاحبة المثيرين المحايد والأصلي حتى تستطيع الإتيان مع المثير المحايد، وسميت هذه العملية بالاشتراط الكلاسيكي.

يمكننا من خلال ما سبق **تعريف الاشتراط الكلاسيكي** بأنه عملية اقتران بين مثير شرطي ومثير غير شرطي، بحيث يتمكن المثير الشرطي (الذي كان أصلاً مثيراً محايداً) من انتزاع الاستجابة التي ينتزعها المثير غير الشرطي.

مكونات أساسية للنظرية

- **المثير الشرطي:** هو المثير الذي لا يولد استجابة متوقعة في بادئ الأمر، ولكنه من خلال تواجده قبل المثير الأصلي أو في نفس الوقت، فإنه يصبح قادراً على إحداث الاستجابة الشرطية.
- **الاستجابة الشرطية:** هي الانعكاس المتعلم الجديد، والذي يحدث نتيجة اقتران المثير الشرطي مع المثير الأصلي.

مفاهيم النظرية:

1. **التعميم:**

هو انتقال أثر المثير الشرطي إلى مثيرات أخرى تشبهه أو ترمز له، وكلما زاد التشابه كان احتمال انتقال التعميم أكبر، وللتعميم نوعان هما:

- تعميم أولي: يعني أن الاستجابة الشرطية المتعلمة تظهر نتيجة مثيرات مشابهة للمثير الشرطي الأصلي من نفس النوع، مثل تعميم جميع الأصوات المشابهة لصوت الجرس.
- تعميم ثانوي: يعني أن الاستجابة الشرطية المتعلمة تظهر نتيجة وجود خاصية أو جزئية أو شكل من أشكال المثير الشرطي الأصلي.

2. **التمييز:**

ظاهرة عكس التعميم، وهي قدرة الكائن الحي على التمييز والتفريق بين المثيرات المختلفة والمتشابهة، وبين إصدار الاستجابة المتعلمة لمثير شرطي فقط.

ولا بد من التنويه إلى أن التعميم والتمييز متكاملان، وإن كان كلاهما متعلم إلا أن التعميم يسبق التمييز، وبالتالي فإن التمييز يعد مكملاً له، لأن الكائن الحي يتأثر بأوجه الاختلاف بين المثيرات، كما يتأثر بأوجه التشابه بينهما، كما أن كلاهما عملية عقلية لكن التمييز يبذل الكائن الحي فيه مجهوداً عقلياً أكثر.

3. الاستتباع:

انتقال أثر المثير الشرطي إلى مثير آخر يسبقه مباشرة، وتسمى الاستجابة في هذه الحالة استجابة من الدرجة الثانية، ويمكن أن ينتقل أثر المثير الشرطي إلى مثير ثالث، فنحصل على استجابة من الدرجة الثالثة وهكذا.

4. الاكتساب:

هو تعلم أولي للرابطة بين المثير والاستجابة، وهذا يعني أن المثير المحايد يبدأ بالاقتران بالاستجابة الغير شرطية، ويصبح بذلك مثيراً شرطياً ينتزع الاستجابة الشرطية.

وهناك عوامل تؤثر في الاكتساب وهي: الفترة الزمنية بين المثير الشرطي والمثير الغير شرطي، حيث يلعب الترتيب الزمني لتقديم المثير الشرطي والمثير الغير شرطي دوراً هاماً في قوة الإشراط، حيث أن التسلسل المثالي هو أن يسبق المثير الشرطي المثير الغير شرطي، ويستمر حتى تقديم المثير الشرطي لوحده شدة المثير الغير شرطي، حيث أن المثير الغير شرطي القوي هو الذي يُنتج استجابةً غير شرطية قوية، فقد لاحظ "بافلوف" في تجربته أن استجابة سيلان اللعاب كانت أقوى عندما قدم كمية أكبر من اللحم.

5. **عدد مرات الاقتران بين المثير الشرطي، والمثير الغير شرطي:**

حيث كلما زاد عدد مرات اقتران المثير الشرطي بالمثير الغير شرطي، كلما كانت الاستجابة الشرطية أكثر قوة.

6. **الانطفاء** (خمود الرابطة)

إضعاف الرابطة بين المثير الشرطي والاستجابة الشرطية، وللانطفاء نوعان هما:

- الانطفاء (الخمود) الداخلي الناجم عن غياب تقديم الطعام.
- الانطفاء (الخمود) الخارجي الذي يعود إلى عوامل خارجية، مثل سماع أصوات غريبة أثناء التجربة وبشكل مفاجئ.

7. **الاسترجاع التلقائي**

إن انطفاء الاستجابة لا يكون نهائياً، فقد وجد أنه عند تقديم المثير الشرطي م ش بعد انطفاء الاستجابة بفترة من الزمن، فإن الاستجابة تعود للظهور من جديد ولكن ليس بنفس قوة الاستجابة السابقة، بعد حدوث الانطفاء ومعاودة إحداث المثير الشرطي بدون مثير طبيعي تعاود الاستجابة الشرطية الحدوث، وتسمى بالاسترجاع التلقائي

أهم العوامل المؤثرة على الارتباط الشرطي:

- **شكل التعزيز:** ويعني عدد مرات الاقتران بين المثير الشرطي والمثير الطبيعي، كلما زادت عدد مرات الارتباط بين المثير الشرطي والمثير الطبيعي في محاولات الاقتران، كلما توقعنا أن تكون الاستجابة الشرطية أقوى وأكثر ثباتاً ومقاومة للانطفاء.
- **نظام التعزيز:** أن نظام التعزيز الجزئي يؤثر على الاستجابة الشرطية المتعلمة، ويجعلها أقوى وأكثر مقاومة للانطفاء مقارنة بنظام التعزيز الكلي.
- **درجة الاشتراط:** أن الاستجابة الشرطية ذات الدرجة الأولى أقوى من الاشتراط ذي الدرجة الثانية، فالاشتراط ذو الدرجة الثانية أقوى من الاشتراط ذي الدرجة الثالثة.

نلاحظ أن هذه النظرية تعتبر كنموذج مشابه لآلية الاتصال الإنساني وكيفية التأثر، والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل، حيث يعتبر مفهوم الاشتراط الكلاسيكي أحد أهم الأساليب والنظريات في العملية الإقناعية من وجهة نظر طارح النظرية، وكما ذكرنا: إننا نستطيع أن نولد استجابة لدى فرد ما إذا ربطنا هذه الاستجابة بمنبه، حيث أنه كلما كان المنبه قوياً، كلما أدى إلى تحقيق تجاوب أقوى.

ومن تطبيقات هذه النظرية:

1. يمكن تعلم الكثير من السلوكيات والمعلومات والمهارات التي تؤدي إلى إحداث عملية اقتران بين مثيرات شرطية، وأخرى غير شرطية.
2. تعتبر عملية التعميم والتمييز من العمليات الهامة جداً، حيث يمكن أن نستفيد منها في فهمنا لكثير من مظاهر التعلم الإنساني لأن تعلم الكثير من المفاهيم والحقائق يحتاج منا إلى التركيز على المفاهيم والحقائق المتشابهة من أجل التمييز بينها، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف بينها.

3. يمكن الاعتماد على مبادئ نظرية الإشراط الكلاسيكي في تفسير الكيفية التي يتعلم بها الفرد ردود الفعل الإيجابية كالفرح والسرور، والسلبية كالقلق والخوف والغضب، فهذه الاستجابات يمكن تعلمها وفقاً لمبادئ الإشراط الكلاسيكي، والتأثير على الفرد من خلالها.
4. ساهمت في تعديل بعض المواقف التربوية في مجال التعلم.

رابعاً: نظريات الميول والاتجاهات:

عالم النفس الاجتماعي "**كارل هونلاند**" طور نظريات الميول منطلقاً من فرضية مبسطة وهي أن تصرفات الناس وسلوكياتهم تكون واقعة تحت تأثير ميولهم واتجاهاتهم الفكرية، وتحدث بالتوافق معهم أي أن الميول والاتجاهات تتحكم في السلوك وتوجهه.

ولذلك تعمل نظرية الميول والاتجاهات على الكشف عن التغيير الذي يحدث عند المتلقي، وتحاول تفسير حدوثه، وذلك بالنظر إلى الميول والاتجاهات الموجودة لدى الإنسان نفسه، أو تلك الميول التي يقتبسها من الناس الآخرين، وتعتمد هذه النظرية على المفاهيم التالية (الميول، الاعتقاد، القيم).

- **الميول:** تعريف الميول لغة واصطلاحاً:

  - تعريف الميول **لغةً:** جاء في المعجم الوسيط مال ميلاً وميلاناً أي زال عن استوائه، يقال مال الحائط لم يكن مستقيماً، ومالت الشمس عن كبد السماء، ويقال مال عن الحق ومال إليه أي أحبه وانحاز له، واستمال فلاناً أي استعطفه وأماله.
  - الميول **في الاصطلاح:** شعور عند الفرد يدفعه إلى الاهتمام، ويدعوه إلى الانتباه بصورة مستمرة إلى موضوع معين، ويكون هذا الاهتمام أو الانتباه مصحوباً بالارتياح، ويرى "جيلفورد" بأنه نزعة سلوكية عامة لدى الفرد للانجذاب نحو نوع نشاط معين من الأنشطة.

- **الاعتقاد:** تعريف الاعتقاد لغة واصطلاحاً:
    - جاءت معاجم اللغة العربية بأن الاعتقاد مصدر اعتقد بمعنى اشتدّ وصلب، واعتقدت كذا: عقدت عليه القلب والضمير، ومنه العقيدة: وهي ما يدين الإنسان به
    - اصطلاحاً استعمله العلماء بالمعاني التالية:

1. العلم المطلق، أي الأعم من أن يكون جازماً أو غير جازم، وقد يعبّر عنه بالاطمئنان.
2. القطع واليقين الجازمين.
3. التديّن والعقيدة.
4. عقد القلب على ثبوت أمر أو نفيه.
5. التصديق المطلق، أعم من الجزم وعدمه، والمطابقة وعدمها، والثبوت وعدمه.

معرفة وفهم الاعتقاد يساعد في فهم علاقة الأسباب والنتائج، ولابد من الإشارة لأمر غاية في الأهمية وهو أنه هنالك الكثير من السلوكيات التي تكون ناتجة عن اعتقادات مخبئة في العقل الباطن تكون مجهولة المصدر وغير معروفة، ولكنها فعّالة ودافعة للسلوك يستدل عليها من خلال السلوك الناتج عنها.

- **القيم:** تعريف القيمة لغةٍ واصطلاحاً:

قيمة الشيء في اللغة هي قدره، وقيمة المتاع ثمنه، يقال: قيمة المرء ما يحسنه، وما لفلان قيمة، أي ما له ثبات ودوام على الأمر.

ويطلق لفظ القيمة من الناحية الموضوعية على ما يتميز به الشيء من صفات تجعله يكون مستحقاً للتقدير بذاته كالحق، والخير، والجمال، كانت قيمته مطلقة، ويطلق لفظ القيمة في علم الأخلاق على ما يدل عليه لفظ الخير، بحيث تكون قيمة الفعل تابعة لما يتضمنه من خيرية.

ويبرز مفهوم القيمة في أسلوب الانسان في تلبية مطالبه العضوية من مأكل ومشرب وحاجاته الكمالية، ثم نزعاته الدينية والأخلاقية والإبداعية، والقيمة بذلك تمثل التحديد لاتجاه سلوك الانسان لكي ترسم مقوماته وتعين بنيانه، فهي مجموعة الفضائل والاخلاقيات المتعارف عليها من قبل الفرد والمجتمع أو المجموعة، فهي تشكل مرجعية نسترشد بها للحكم على الاشياء والتصرفات، وبالتالي تؤثر على ميولنا واعتقاداتنا، فإذا أردنا إقناع أحد ما بتغيير رأيه أو تغيير سلوكه نحو شيء ما، فعلينا أن نتعرف على القيم الجامعة للمعتقدات، بعدها نبدأ بتوجيه ميوله من خلال ادخال معلومات جديدة توافق قيمه ومعتقداته، وعندما يتبنى هذه المعلومات يتولد لديه اتجاهاً أو ميلاً يساعد على تعديل السلوك أو الرأي أو توجه لسلوك جديد.

خامساً: نظريات الاتساق توافق وانسجام

تبحث مجموعة نظريات الاتساق عن الحالات المتناقضة التي يمر بها الإنسان بين الانسجام والتوافق، أو عدمهما في حالات عدم التوافق يتسع المجال للتغيير والإقناع.

وتفترض نظريات الاتساق أن الإنسان يميل دائماً إلى البحث عن التوافق والانسجام، وعدم إرهاق الذهن بالأشياء والمواقف المتضاربة، وبذلك تتضح أهميتها بكونها:

- تدل على المواقف التي يعمل فيها الإقناع مستغلاً فيها حالة عدم الانسجام التي يمر بها المتلقي.

- تكشف قوانين التغيير وتتوقع حدوثه.

تتفرع عن هذه النظرية عدة نظريات متفقة معها في المبدأ الأساسي، وتحدث عنها العلماء برؤية أعمق منها:

نظرية التوازن:

تبين نظرية التوازن كما طورها "فرتز هايدر" الحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وآخر تجاه موقف أو إنسان أو شيء ما، حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينهما، وذلك فإن مجال بحثها هو الاتصال الشخصي.

وهي تفترض أنه عندما تكون العلاقة متوازنة أي متوافقة لا ينتج عنها أي خلاف يعكر الحالة النفسية لكليهما، وبالتالي لا تستوجب حدوث موقف يتطلب الإقناع، ولكن عندما تكون العلاقة غير متوازنة (أي يوجد اختلاف بينهما حول شيء ما)، فإن هذا الاختلاف يسبب حدوث عدم استقرار، وبالتالي يسبب محاولة تعديل وتغيير موقف الاخر.

نظرية التطابق:

تكشف نظرية التطابق "**لشارل اسجود**" حالة التوافق والانسجام بين ميولنا نحو الاشياء والناس، حيث توضح ما إذا كانت ميولنا ومواقفنا متوافقة أو غير متوافقة نحو الأشياء أو نحو الناس من حولنا، ومن ثم تساعدنا على معرفة متى يمكننا إحداث الإقناع، وتفترض نظرية التطابق أي أنه عندما يكون ميولنا ورغباتنا نحو شيء ما مختلفة ومتعارضة مع بعضها، فإننا نلجأ إلى البحث عن (حل بين الرغبتين) لكي نوازن بينهما.

نظرية التنافر:

تتوقع نظرية التنافر التي طورها "**ليون فستنجر**" حدوث اضطراب نفسي لدى الفرد عندما يقابله موقفان متعارضان، وبالتالي يسعى إلى تخفيف الإزعاج النفسي الناتج عنهما، ذلك أن الإنسان بطبعه لديه حاجة ملحة للسعي نحو التوافق تجاه معتقداته وأفعاله.

سادساً: نظريات المعالجة المعلوماتية

تشكل مجموعة نظريات المعالجة المعلوماتية الاتجاه الجديد في دراسات الإقناع، هذا الاتجاه الذي يعطي **(المستقبل)** دوراً مُهماً في عملية حدوث الإقناع من خلال الدور الذي يقوم به في طريقة استقباله للمعلومات، وطريقة تعامله وتفاعله معها، بحيث تكون عملية معالجته للرسالة وفق الخطوات التالية:

1. التعرض للرسالة.
2. الإصغاء لها.
3. الإعجاب بها.
4. فهم معنى الرسالة.
5. تعلم الرسالة واكتسابها.
6. تخزين معلوماتها.

7. استرجاع معلومات الرسالة.

8. اتخاذ قرار نحوها.

9. التصرف نحوها أو نتيجة لها.

10. دعم التصرف.

نظرية التحكم الاجتماعي:

نظرية التحكم الاجتماعي: تبين نظرية التحكم الاجتماعي التي طورها البروفسور "مظفر شريف" (أحد أهم مؤسسي علم الاجتماع) وزملاءه أن عملية حدوث التأثير والإقناع تتضمن خطوتين:

أ. تلقي المعلومات

ب. معالجة للمعلومات وحدوث التغيير

والجدير بالذكر أن البروفسور مظفر شريف أجرى العديد من التجارب لمعرفة كيفية تعامل الناس مع بعضهم البعض انطلاقاً من انتماءاتهم الاجتماعية ليعرف أسباب وأصول التعصب الاجتماعي، وتوصل إلى أنه يتم التحكم في الناس وتوجيه أفعالهم وتشكيل اتجاهاتهم من خلال إرسال رسائل لهم مباشرة وغير مباشرة مرتبطة بانتمائهم ووجودهم الاجتماعي، تُستقبل هذه الرسائل وما بها من معلومات، بعد ذلك تتم عملية تقييم للمعلومات الجديدة الواردة بشكل شعوري أو غبر شعوري (تلقي المعلومات)، وتتم معالجتها فكرياً ونفسياً أيضاً بشكل شعوري أو غير شعوري وتحدث الاستجابة والتغيير في الاتجاه (حدوث التغيير) وأحياناً يكون ذلك دون إدراك للعواقب والنتائج المترتبة على هذا التغيير.

ومن أشهر التجارب التي أجراها تجربة تسمى بتجربة كهف اللصوص، وتعود تسمية هذه التجربة إلى المكان الذي أقام فيه شريف هذه التجربة، حيث كانت في منتزه كهف اللصوص في أوكلاهوما في الولايات المتحدة الأمريكية، كانت نتيجة هذه التجربة أن إيجاد الأهداف والقواسم المشتركة للأفراد وتوحيد الرؤى وضبط المعايير دون ازدواجية يقلب التخاصم إلى تسامح والعداء إلى تآلف ويصبح الكل للواحد والواحد للكل مهما كانت الانتماءات الاجتماعية مختلفة.

نظرية التأثير الانتقائي:

نظرية التأثير الانتقائي: هذه النظرية التي أتى بها كل من ميلفن دفلر وزميلته روكتش أثبتت أن الطاقة الاستيعابية والإدراكية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً. فهو لا يدرك كل ما يتلقاه من رسائل أو صور أو أحداث، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تلاقي اهتماماً أو تحقق مصلحة ما، أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويحتاج ويترك ما لا يريد ولا يحتاج إليه.

نظرية التعلم الاجتماعي:

تركز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها "**البرت باندورا**" على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، وتوضح هذه النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم، ولكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية "سكنر"، حيث أضاف إلى ما ورد فيها من سلوك اشتراطي (ايجابي وسلبي) من خلال المكافأة والعقاب عوامل سلوكية أخرى، مثل:

- **لعب الدور:** أي تخيل الإنسان لنتائج الفكرة.
- **تقليد النموذج:** أي تقليد الشخص لسلوك شخص آخر يحبه، وبالتالي فعل ما يفعله.
- **تكييف السلوك:** هو قيام الشخص بأداء تصرف ما لإرضاء شخص آخر.

سابعاً: نظريات الإقناع الإعلامي

أحد وجوه الإعلام التواصل ونشر المعلومات من خلال الصحافة، الراديو، التليفزيون، إضافة إلى أية وسيلة موجهة إلى قطاعات وشرائح كبيرة من الجمهور، فبعد أن كان الكاتب وشريط الكاسيت والفيديو يمثل أهم هذه الوسائل، أصبحت الوسائل الرقمية تشكل أهم وسائل الاتصال، لذلك عندما ندرس الإقناع الإعلامي لابد أن ننطلق ونبدأ من آخر التطورات التي أحدثتها الإمكانيات غير المحدودة لتكنولوجيا الاتصال الجديد، لكن النقطة المهمة هنا أن الجانب النظري في الإقناع قد أخذت تطبيقاته طريقها في الوسائل الحديثة، وبالتالي من المؤكد أن يجد الجانب الأخلاقي طريقه إلى هذه الوسائل، حيث يظل حُسن الخلق قيمة مضافة إلى الإقناع مهما تعددت وسائطه.

مسار نظريات الإقناع في الاتصال الرقمي:

من السهل القول أن نظريات التأثير القديمة تشكل حيزاً مُهماً في الإقناع الإعلامي، بداية كما مر معنا في أشكال الإقناع الثلاثة، وهي (المصداقية، المنطقية، العاطفية)، والتي تعد الركن الأساس في أي إقناع إعلامي، وبالتالي تشكل نظريات التعلم والميول والمعالجة المعلوماتية حزمة واسعة من الرؤى في الوسائط الحديثة انطلاقاً من تلك النظريات الإقناعية، سوف نشير إلى خمسة أنواع من النظريات.

بداية مع أولى نظريات التأثير: في الاربعينات من القرن الماضي جاءت **نظرية الأثر المباشر**، أو نظرية الحقنة لتبين أن تأثير الإعلام مباشر في المقابل ظهر تفسير آخر يشير إلى أن التأثير يحدث نتيجة الفروق الفردية، واستعدادات الفرد للتأثر غير أن الاتجاه المهم الذي غير مفهوم التأثر وجعل للعامل الشخصي دوراً في الإقناع الإعلامي، دشنته **نظرية خطوتي الاتصال المتدفق**، فبينت أن الإنسان يتأثر بالإعلام من خلال ما ينقله الناس له، وفي هذا السياق تؤكد **نظرية جدول الأعمال** أن وسائل الإعلام تفرض على الجمهور ما يتعرضون له أي أنها تفرض برامجها، لكن في جميع الأحوال تأتي **نظرية المعالجة المعلوماتية** لتلقي حزمة ضوء لتفسير كيف يتلقى الجمهور المعلومات، وكيف يفسرها خاصة من ظهور المفهوم الحديث للوسائل التفاعلية، وهو ما يدفعنا مرة أخرى إلى تكنولوجيا وسائط الاتصال الرقمية التي أدخلتنا إلى عالم جديد في الإقناع، يطلق عليه: الإقناع الرقمي.

النتيجة:

هذا التبيان لخلاصة ما وصلت إليه نظريات التأثير والإقناع، هدفها الأساس تزويد الطالب بمنهجية فكرية لعملية التأثير والإقناع تكون مبنية على أسس علمية معرفية، ومدركة لطبيعة نظريات الاتصال الإقناعي وكيفية حدوثه من وجهة نظر العلماء، وكيفية تأثيرها هذه على سلوك الأفراد في الحياة العملية، ليكون الطالب بذلك مستعداً لتلقي الفنون الإقناعية، ومهاراتها العملية من خلال عناصر الوحدة القادمة.

الخلاصة:

يحتاج الباحث بأي مجال كان فيه ولأي بحث يقوم به لأركان يرتكز عليها تمكنه من بناء نسق متدرج من الأفكار يربط من خلاله المقدمات بالنتائج بشكل يحقق فيه الغايات والمقاصد البحثية، وأحد أهم هذه الأركان هي "النظرية"، والتي ترجع أهميتها للمجال الواسع التي تعطيه لفهم الظواهر والقدرة على التنبؤ بسير هذه الظواهر، إضافة إلى أنها تقدم المساعدة على فهم المواقف الإنسانية والعمل على إدارتها.

أهم هذه النظريات، نظريات التعلم.التي تجمع بين النظرية الكلاسيكية الشرطية في تغيير المواقف، والمكونات الأساسية للنظرية، كما تبحث في أهم مفاهيم النظرية، وأهم العوامل المؤثرة على الارتباط الشرطي، والتطبيقات التربوية لنظرية الاشتراط الكلاسيكي، والبحث أيضاً في نظريات الميول والاتجاهات، والتي تعتمد على مفاهيم (الميول، الاعتقاد، القيم).

كما يتفرع من نظريات الاتساق توافق وانسجام عدة نظريات متفقة معها في المبدأ الأساسي، وتحدث عنها العلماء برؤية أعمق منها: نظرية التوازن، نظرية التطابق، نظرية التنافر.

بذلك يتمكن الباحث من أن يختار من المعلومات والبيانات ما يصلح لبناء بحثه العلمي، وفق نسق يتم فيه الانتقال من المقدمات إلى النتائج في نظريات المعالجة المعلوماتية، والتي تتضمن نظرية التحكم الاجتماعي، ونظرية التأثير الانتقائي، ونظرية التعلم الاجتماعي.

ما وصل إليه العلماء من نظريات في علم الإقناع والتأثير ومجالاته وأكثرها فاعلية، يتعرف من خلالها على منهجية عملية التأثير والإقناع والفكر الإقناعي المنهجي، وذلك بنظريات الإقناع الإعلامي ومجالاتها المتنوعة في الاتصال الإقناعي، وسُبل فهم وتفسير المواقف السلوكية، وطرق تشكيل اتجاهات الأفراد والعوامل التي تؤثر في ذلك.

التمارين

1. ما مدى أهمية دراسة المواقف الإنسانية للباحث في علوم الإقناع والتأثير؟
2. ما هي المكونات الأساسية للنظرية الكلاسيكية الشرطية؟
3. اشرح نظرية التحكم الاجتماعي التي طورها البروفسور "مظفر شريف" في حدوث الإقناع مبيناً لنتائج تجربته.
4. نظرية التأثير الانتقائي تجسدت من خلال عدة مفاهيم عددها مع الشرح.

تطبيق عملي:

المطلوب تصميم استراتيجية لإقناع مجموعة من الطلاب من السنة الأولى في جامعتك (بأي قسم كان) بأهمية العمل التطوعي وأثره في البناء الحضاري والوطني، بالاعتماد على عناصر هذه الوحدة وما جاء فيها من نظريات إقناعية.

5. اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

الموقف هو:

A. هو عبارة عن شعور ايجابي أو سلبي تجاه شخص معين، هدف محدد أو قضية ما.

B. هو مجموعة الفضائل والاخلاقيات المتعارف عليها من قبل الفرد والمجتمع، أو المجموعة، وتشكل مرجعية نسترشد بها للحكم على الاشياء والتصرفات وبالتالي تؤثر على ميولنا واعتقاداتنا.

C. كل ما ذكر صحيح.

D. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة: A هو عبارة عن شعور ايجابي أو سلبي تجاه شخص معين، هدف محدد أو قضية ما.

من وظائف الموقف الإنساني:

A. الدفاع عن الذات والتعبير عن قيم معينة ذاتية.

B. التعبير عن مصلحة أو غاية أو هدف شخصي.

C. الدفاع عن المعارف والعلوم والخبرات الحياتية

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق خطأ.

الإجابة الصحيحة: D كل ما سبق صحيح.

عالم النفس الاجتماعي "كارل هونلاند" طور نظريته منطلقاً من فرضية:

A. ان تصرفات الناس وسلوكياتهم تكون واقعة تحت تأثير ميولهم.

B. ان تصرفات الناس وسلوكياتهم تكون واقعة تحت تأثير معتقداتهم.

C. ان تصرفات الناس وسلوكياتهم تكون واقعة تحت تأثير اتجاهاتهم.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D كل ما سبق صحيح.

تهتم نظريات المعالجة المعلوماتية ب:

A. بالحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وأخر تجاه موقف أو إنسان أو شيء ما، حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينهما، وذلك فأن مجال بحثها هو الاتصال الشخصي.

B. بحالة التوافق والانسجام بين ميولنا نحو الاشياء والناس، حيث توضح ما إذا كانت ميولنا ومواقفنا متوافقة أو غير متوافقة نحو الأشياء أو نحو الناس من حولنا ومن ثم تساعدنا على معرفة متى يمكننا إحداث الإقناع.

C. بحدوث اضطراب نفسي لدى الفرد عندما يقابله موقفان متعارضان، وبالتالي يسعى إلى تخفيف الإزعاج النفسي الناتج عنهما.

D. كل ما ذكر صحيح.

E. كل ما ذكر خطأ.

الإجابة الصحيحة:E كل ما ذكر خطأ.

المراجع:

1 د.صالح بن النوار الأساليب الإقناعية في الصحافة الجزائرية، مذكرة ماجستير جامعة منتوري، نزهة حانون، 2008 م.

2 د.علي رزق دار الصفوة، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، 1994 م.

3 د راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة.

4 كيفن هوجان، أسرار الإقناع والتأثير، دار شعاع، القاهرة،2011م.

5 وائل محمود بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في كلية التربية تخصص علم النفس من عياد الميول المهنية والقيم وعلاقتها بتصورات المستقبل، جامعة الأزهر، 2011.

6 د عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع أسامة بن مساعد المحيا، 2011م.

الوحدة الخامسة

فنون ومهارات الإقناع

أولاً : قوانين الإقناع

أكثر ما يغيب عن الناس التي تفشل في عملية الإقناع، أنه يوجد قوانين كونية ناظمة لحركة الإنسان في هذه الحياة، إن لم يتم التعرف عليها وفهمها والالتزام بها، لن تجدي نفعاً كل أساليب وتقنيات الإقناع في كل هذه الدنيا، وأكثر ما يهمنا من هذه القوانين في عملية الإقناع:

1. قانون الاختلاف:

الأصل بين الناس الاختلاف، فهم مختلفون لاختلاف خصائصهم وطبائعهم وأشكالهم وموروثاتهم وبصماتهم وخرائطهم الذهنية وأهدافهم، وبذلك تختلف لديهم المبادئ وأسس التعامل والقيم والمعتقدات، بالإضافة لاختلاف اهتماماتهم وميولهم واختلاف نظرتهم للأمور.

الإقرار بهذا الاختلاف يعطي أداة تساعد على تنظيم الرسالة الاقناعية بطريقة ينظر فيها للاختلاف بأساليب موصلة للتوافق المطلوب، أما إنكار الاختلاف سيقطع الطريق أمام أي توافق ممكن، وأمام أي محاولة إقناعية.

2. قانون الارتداد:

هذا القانون مفاده هو أن ماترسله يرتد إليك مضاعفاً، فعندما ترسل الأفكار والمعارف الممزوجة بالمشاعر والأحاسيس الصادقة والإيجابية البناءة، فإن نسخة مطابقة ومضاعفة مما أرسلت سيرتد إليك، فأرسل ما تريد استقباله من المتلقي.

3. قانون المسؤولية:

شعار هذا القانون: ما يحدث لك وفيك وعليك فهو منك، ربما يصعب تصديق هذا القانون، ولكن بعد التعمق في فهمه نكتشف حقيقة هذا القانون مدى مصداقيته، وهناك قول رائع لأحد الفلاسفة يلخص هذ القانون بقوله "إذا أدركت الذات قُصورها، صعدت إلى قُصورها" والعالم "ستيفن كوفي" يقول أيضاً: أن الرياح قدرٌ من الله، وتوجيه الشراع من عمل يديك"، وتفسير هذا الكلام ينطلق من فهمنا للقوانين السابقة التي ذكرت، فكل ما ترسله يعود إليك، وكل فكرة أو نيّة في داخلنا ستصبح نتيجة ملموسة وواقعة.

4. قانون التوقع:

هذا القانون يخص المستقبل، لذلك يكون العمل وفقه من خلال الالتزام بالتوقع الصحيح لهذا المستقبل المتوقع، والعمل على الوصول له بأكثر فاعلية ونجاح، أما الذي يحدث هو خلاف ذلك، بمعنى أنه رغم الكثير ممن يريد ذاك المستقبل المشرق المليء بالنجاح والإنجاز، إلا أنه الذي يحدث هو توقع عكس ما يريدون، فيقعون في مصيدة هذا التوقع الخاطئ، والصواب هو توقع ما تريد وضع احتمالات لما لا تريد، بذلك تمتلك القوة الدافعة للوصول للرؤية الموضوعة لذاك المستقبل، وبنفس الوقت تكون ممتلك لأدوات المساعدة للتعامل مع الحالات الغير مطلوبة والغير مرادَ، والتي تكون عكس ذاك المستقبل.

5. قانون مستويات الحقيقة:

المقصود بمستوى الحقيقة هنا، ذاك الموقع الذي يستمد منه الأدلة العقلية والنقلية والتأصيل العلمي والتوثيق التاريخي، وكل المعطيات التي تشكل الأساس الذي ينطلق منه المرسل والمتلقي، هذا القانون هو أحد أهم القوانين الفاعلة في عملية الإقناع، وأي تجاهل لهذا القانون يصيب العملية الإقناعية بعجز، فإحدى أهم مهارات المرسل إدراكه لمستوى الحقيقة الذي يبني رسالته عليه، والتنبؤ بمستوى الحقيقة للمرسل إليه أو المتلقي الذي يبنى استجابته عليه، بذلك يمتلك المرسل أدوات تكون أكثر فاعلية لبناء رسالته العملية الإقناعية.

6. قانون الثنائيات:

خُلق هذا الكون على مبدأ الثنائيات، ابتداءً من الموت والحياة والذكر والأنثى والليل والنهار، مروراً بعمر هذا الكون وانتهاءً بالبداية والنهاية، هذا يعني إن الساحة تتسع لكل هذه الثنائيات، للخير والشر، والكرم والبخل، والقوة والضعف، وأما أن يفكر الفرد بمعزل عن الثنائيات الكونية، فهذا دليل على قصور وضعف في الفهم والفكر، ويجب أن نتذكر دائماً أن الثنائية لا تعني بالضرورة الصراع فيما بينها، إلا إذا تجاهلت الأقطاب وجود بعضها البعض عندها يبقى السلام والوسطية، ولكن كعملة نادرة.

7. قانون السبب والنتيجة:

لكل نتيجة مرادَ هناك أسباب موصلة إليها، فالذكاء والفاعلية هنا تكون من خلال اختيار الأسباب الصحيحة الموصلة للنتائج المرغوب بها، والعمل على تحقيقها بأكثر إنتاجية وبأقل هدر.

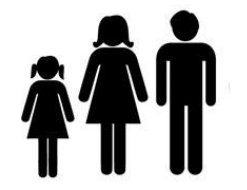
8. قانون التغيير:

أحد أهم ملامح الكون والحياة هو حالة التغيير والتبدل والتكامل أحياناً، التي تتشكل في عملية الحركة الدائبة والمستمرة، فكل شيء يتحرك ليتحول إلى شيء جديد بعد أن تتفاعل مجموعة العناصر المختلفة في أجواء وظروف متعددة لتخلق وجوداً آخر لم يكن من قبل، فالتغيير ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع مظاهر الكون، فإذا كان هذا الإنسان في عمق الحركة الكونية، فإنه لاشك يتفاعل مع حركة المتغيرات ليخلق لنفسه سلوكاً جديداً يتناسب مع واقعه الجديد، وهذا الفهم هو أحد عوامل نشوء ثقافات إنسانية متعددة وحضارات تاريخية متنوعة، وأحد أهم الأدوات المساعدة في عملية الاتصال الإقناعي، وقد قال الفلاسفة قديماً: إن التغير قانون الوجود وإن الاستقرار موت وعدم.

ثانياً: المهارات الإقناعية

ذكرنا في الوحدات السابقة أن **مهارة الإقناع** هي: القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية ،الهدف منها إحداث تأثير معين في الفرد، أو الجمهور لتشكيل الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها.

وهذه المهارة تعتمد على مواهب خلقية ومهارات مكتسبة، إذا توفرت في المرء استطاع المرء أن يصبح محاوراً ماهراً ومقنعاً ممتازاً.



المواهب الخَلقية:

وهي المواهب التي يمتلكها الفرد في أصل كينونته الشخصية، وفي أصل فطرته ونشأته حيث أنَّ البشر يختلفون بصفاتهم الخَلقية بحسب مورثاتهم الجينية المكتسبة من كلا الأبوين والعائلة، ما يؤدي إلى اختلاف البشر وتفاوتهم في قدراتهم وإمكانياتهم.



المهارات المكتسبة: وهي الصفات الغير موروثة، ولكن يمكن أن يكتسبها الإنسان بعد التجربة والتعلم والاطلاع وتكرار الأمر بسبب عوامل خارجية، كالعلم والتدريب والتمرين والسفر والتعامل مع الناس والدراسة والعمل، أهم هذه المهارات الإقناعية المكتسبة التي يجب توفرها عند المرسل: (المهارات الفكرية، المهارات النفسية، المهارات النفسجسمية).



المهارات الفكرية:

- امتلاك المرسل للمنهجية الصحيحة التي يبني عليها الاستراتيجية الأمثل لنجاح كامل عملية الاتصال الإقناعي.
- هي قدرة المرسل على الفهم والتركيب والتحليل والاستنتاج، ومعالجة المعارف وتوظيفها بالشكل الذي يُنجح فيه عملية الاتصال الإقناعي بكل خطواتها.
- قدرة المرسل على التعامل مع المتغيرات التي تطرأ على مسار عملية الاتصال الإقناعي بشكل مهني واستراتيجي.



المهارات النفسية:

المقصود بالمهارات النفسية هنا:

- قدرة المرسل على امتلاك الأدوات النفسية للتعامل مع الضغوط النفسية التي ترافق عملية إعداد محتوى الرسالة، وعملية إرسالها.
- القدرة على فصل الارتباط الشعوري مع الحالات التي تلامس مشاعر وأحاسيس المرسل.
- القدرة على وصف الحالة الفكرية والشعورية للمتلقي، لتتمكن من بناء رسالته الإقناعية.

المهارات النفسجسمية:



يقول خبير الإقناع الشهير العالم "برايان تريسي"، إن من لا يستطيعون عرض أفكارهم بصورة جيدة، أو الترويج لأنفسهم بفاعلية ليس لهم تأثير كبير على غيرهم، ولا يحظون باحترام كبير من الناس، ونقيض هذه الجملة هي أنه إذا استطاع المرء عرض أفكاره بصورة جيدة وإقناع الآخرين، فسيكون له تأثير كبير وسيحظى باحترامهم الكبير له، وهنا يأتي دور المهارات النفسجسمية، وهي القدرة على استخدام المهارات النفسية والمهارات الحركية بطريقة واعية ومُدركة، وبالشكل الذي يستخدم فيه المرسل لغة الجسد والايماءات والاشارات والنبرة الصوتية على النحو الذي يمكنه من إرسال رسالته الإقناعية بالشكل الصحيح.

الأدوار التي تستخدم فيها مهارات الإقناع بصورة يومية

الدور	**نوع الإقناع**	**الجمهور.**
الآباء	التوجيه	الأطفال.
العاملون بالمبيعات	إتمام الصفقات	العملاء المحتملون.
المدراء	الآمر	الموظفون.
المدربون والمتدربون	نقل معرفة+ زرع معتقد+ تعليم آلية عمل	فرق العمل.
المحامون	إظهار الحقائق والدفاع عنها	الهيئة القضائية.
المحاضرون	التعليم والإلهام	المستمعون.
رواد الأعمال	التحفيز	العملاء.
العاملون بالتسويق	التحفيز وإيجاد الدافع	المستهلكون.
رجال الدين	التنوير	مرتادوا دور العبادة.

الدور	**نوع الإقناع**	**الجمهور**
الآباء	التوجيه	الأطفال

العاملون بالمبيعات	إتمام الصفقات	العملاء المحتملون
المدراء	الآمر	الموظفون
المدربون والمتدربون	نقل معرفة+ زرع معتقد+ تعليم آلية عمل	فرق العمل
المحامون	إظهار الحقائق والدفاع عنها	الهيئة القضائية
المحاضرون	التعليم والإلهام	المستمعون
رواد الأعمال	التحفيز	العملاء
العاملون بالتسويق	التحفيز وإيجاد الدافع	المستهلكون
رجال الدين	التنوير	مرتادوا دور العبادة

وقد تستمر هذه القائمة لأطول من ذلك والمهم هو أننا في مواقف إقناع بشكل دائم، وبمجمل جوانب حياتنا شئنا أم أبينا، أدركنا ذلك أم لم ندركه، سواء بصورة عامة أو خاصة.

ثالثاً: خطوات الإقناع

الخطوة الأولى: ضع أسس راسخة ذات مصداقية

- **الانطباعات الأولى:** بناء المصداقية مع الخبرة مواصلة العمل بشكل جدير بالثقة.
- **الجـــاذبية:** الملائمة اختيار الكماليات المناسبة.
- **الثقة بالنفس:** إظهار التمكن العلمي والمعرفي، أن تظهر تركيزاً بصرياً مباشراً.
- **الاحترام:** الحصول على الاحترام من خلال منحه للغير.

الخطوة الثانية: أشرك طاقة جسمك

- **لغة الجسم:**
  - وضع جسمك يبني الثقة.
  - وقفتك ابتكر أساساً أكيداً.
  - الذراعان واليدان.
  - وضع الرأس.
  - الجلوس المتيقظ.
  - وفق بين لغة جسمك وغرضك.
- **تعبيرات الوجه:**
  - عبر عن الاهتمام الجاد لتكسب ثقة الناس.
  - عبر عن عدم موافقتك بشكل لطيف.
  - عبر عن موافقتك بشكل لطيف.
  - استخدم ابتسامتك باعتدال.
  - عبر عن الاهتمام أو عدم الثقة، باستعمال حاجبيك.

- أظهر قيمة الأشياء من خلال نظراتك.
- دَع قصدك يوجه تعبيراتك.

- **الحركات والسلوكيات:**
  - أقلع عن عاداتك الحركية غير الملائمة.
  - حدد وقتاً للحركة لتحقيق أكبر أثر.
  - تخلص من السلوكيات عديمة الفائدة.

الخطوة الثالثة: كن مقنعاً باستخدام صوتك

- **الأسس الصوتية:**
  - نوّع في إيقاع صوتك.
  - استخدم طبقة الصوت لتنم عن انطباع السلطة والقوة.
  - أظهر الثقة باستخدام النطق المتقن.
  - نظم ارتفاع صوتك.

- **طرق التقنية الصوتية:**
  - استخدم العبارات المؤثرة.
  - استخدم الوقفات لتبرز النقاط الهامة.
  - أعد المواضيع المملة إلى الحياة، باستخدام التلوين، والارتفاع والانخفاض في الصوت.
  - استخدم الحواس الخمس.
  - استخدم العواطف بشكل مناسب.
  - تقنية الارتفاع والانخفاض.

الخطوة الرابعة: طور ثقتك عن طريق تنمية العلاقات

- **كون أساساً مشتركاً**
  - استخدم لغة الجسد المناسبة والمتوافقة.
  - اعكس نوعية المفردات، والنمط اللفظي.
  - اعكس مقدار طاقة المتلقي.
- **الأنماط الحسية**
  - تعرف على الأنماط الحسية للمتلقي (بصري، سمعي، حركي).
  - كيفية استخدام النمط الإدراكي لدى الناس، لجعلهم مستعدين للاقتناع بك.

الخطوة الخامسة: كسب ميزة بالإنصات الإبداعي

- **الاستماع للمتناقضات**
  - المضمون الذي يتعارض مع مضمون آخر.
  - المضمون الذي يتعارض مع الأسلوب العاطفي.
  - تغيرات في نبرة الصوت.
  - الوقفات العلنية المتكررة، وألفاظ مثل، "آه" و"أعتقد ".
  - التناقضات في المفردات.
- **الاستماع للغة الجسد واستخدامها**
  - فسّر تلميحات لغة الجسد وإشاراته.
  - استخدم لغة الجسد لإظهار تأثيرك.
  - استثمر الإشارات والحركات، وكل أحرف لغة الجسد لكي ترشدك في عمليتك الإقناعية.
  - استخدم لغة الجسد لكي تجذب اهتمام شخص ما لهدف ما، أو تصرف انتباهه بعيداً عن نقطة ما.
- **الاتصال البصري**
  - استخدم الاتصال البصري، لتجعل الشخص يشعر بأنه تصغي إليه، ومصدق.

- **إظهار الانتباه**
  - استخدم إظهار الانتباه، لتكسب تعاون شخص ما.
  - امتنع عن إظهار الانتباه لتجعل شخصاً ما غير مرتاح.
- **المحادثات المسموعة**
  - استخدم المحادثات المسموعة لكي تعبر عن هدفك.
  -

الخطوة السادسة: أقنع بالمنطق والعقل

- **المنطق وإعمال العقل**
  - استخدم اللغة لتعزز قبول الناس لما يجب أن تقوله.
  - استخدم فكرة رئيسة.
  - استخدم قاعدة الثلاثيات.
  - استخدم قانون الأولوية، وقانون الحداثة.
  - استخدم عبارة شاملة.
  - تحدث بلغة كل يوم.
  - تحدث بلغة المهنة والمصطلحات الفنية، واللغة العامية، بصورة ملائمة.
  - عبر بكلمات ملائمة لتوضيح الفكرة.
  - تحدث في قلب الموضوع.
- **اطلب ما تريـــد**
  - استخدم الأسئلة البلاغية.
  - استخدم نتائج واضحة.

الخطوة السابعة: استثمر العاطفة

- **العــواطف**
  - أظهر التعاطف.
  - استخدم الأحاسيس الإيجابية.
  - نظم حقائقك بطريقة ذات معنى عاطفي.
- **روايـــة القصص**
  - اجذب انتباه الأشخاص بالقصص المناسبة.
  - يسر تجربة الأشخاص القوية، والمنجزة في حدث ما، أو موقف ما.
  - استخدم الأساطير والروايات المعروفة جيداً، بجاذبية عاطفية متقنة كصنارات الصيد.
- **استخدام الأمثلة والتشبيهات**
  - لتساعد الأشخاص على الارتباط عاطفياً بهدفك.
  - لتحقيق التركيز، والتأثير على قضية ما.
  - اختر أمثلة، وتشبيهات ذات جاذبية عاطفية لسامعك المستهدف.
  - تجنب المشاكل المتوارثة عند استخدام تكرار الأمثلة، والعبارات البراقة والكلمات المالية.
  - استخدم التكرار.
  - استخدم العبارات الأخاذة.
  - استخدم كلمات المال.
- **التشخيـــــص**
  - اجعل الأشخاص منجذبين مباشرة بصيغة ما إليك أنت.
  - ترجم الحدث أو الموقف إلى عبارات مأخوذة من التجربة الشخصية للأشخاص.
- **اختر الفكرة التي تروج**
  - اجعل فكرتك قضية عامة.
  - صيغ الكلام.

- استخدم الزمن المضارع لتساعد الأشخاص أن يرتبطوا بصورة عاطفية بالحدث أو الموقف.
- استخدم الزمن الماضي لتبعد الأشخاص عاطفياً عن الحدث أو الموقف.
- احتفظ بالأشخاص على الدرب معك باستخدام صيغة الإثبات في الحدث.
- أن تثير الشك باستخدام صيغة النفي في الحديث.

- **اختيار الكلمات**
  - اختر الكلمات التي تعبر عن صور قوية في العقل الباطن.
  - اختر الكلمات التي تشجع الأشخاص على التفكير بما تريدهم أن يفكروا بها.
- **وسائل المساعدات البصرية**
  - استخدم المساعدات البصرية لتوضيح أهدافك.
  - استخدم المساعدات البصرية لجذب انتباه الأشخاص.
  - استخدم المساعدات البصرية لتحقيق الإدراك البصري.
  - استخدم المساعدات البصرية، لتجعل الأشخاص يعيشون الأحداث، والمفاهيم، كشيء حقيقي.
  - استخدم المساعدات البصرية لكي تدعم هدفاً ما بصورة عاطفية.

رابعاً: بناء الرسالة الإقناعية

- **قبل أن تبدأ بعملية الإقناع عليك أن تحدد ما هي النتيجة المطلوبة:**

الفكرة، القناعة، القرار، التصرف، السلوك، التسويق للفكرة.

- **تحليل الجمهور وهنا اسأل نفسك الأسئلة التالية:**

- ما هو موقفه من المتحدث أو المرسل ومن فكرته؟ (مؤيد، معارض، محايد، جاهل، غير مبالي).

- ما درجة تقبله للتغيير؟ (متحمس، صاحب رؤية، عملي، محافظ).
- هل له علاقة بالقرار أو بتنفيذه؟ (صاحب القرار، يشكل عقبة، متأثر بالنتائج).
- ما هي طريقته في التلقي؟ (سمعي، بصري، حسي).
- ما هي طريقته في اتخاذ القرار؟ (صاحب كاريزما، مفكر، شكاك، تابع، مسيطر)

- **صياغة الرسالة وفي هذه الخطوة تسأل نفسك الأسئلة التالية:**
  - هل استعملت فيها المشاعر والمفاجأة والتشويق؟
  - هل تجيب على لماذا؟
  - كيف أزيد مصداقية الفكرة؟
  - أين تقع الفكرة من قوى التنافس؟
  - هل صياغتها تصويرية؟ مبسطة؟ مختصرة؟
  - هل تم توظيف الأسلوب القصصي فيها؟
- **مبادئ الإقناع:** وفي هذه الخطوة تجيب على الأسئلة التالية:
  - هل أستمع؟ وهل عندي قابلية الاقتناع؟
  - هل أوازن بين الأخلاق والمشاعر والمنطق؟

- هل أستعمل الندرة والتناغم والاتساق؟
- هل أعزز الثقة وأزيد القبول وأظهر الخبرة؟
- هل أمكنهم من الاختيار؟
- هل أعرف وأوفق بين الحاجات والقيم؟

- **قنوات الإقناع:** ما هي قناة الإقناع التي ستستخدمها والتي تكون مناسبة لك ومناسبة لجمهورك:
  - السُلطة.
  - العقلانية.
  - العلاقات.
  - الرؤية.
  - المصالح.
  - الموازنات السياسية.
- **نمط الإقناع:** عليك تحديد نمطك في الإقناع، ومن ثم معرفة كيفية الاستفادة منه للتأثير على الجمهور:
  - المدافع.
  - المروّج.

- الآمر.
- المؤيد.

حقيبة متطلبات الإقناع

1. حدد هدفك واحصل على الحقائق الداعمة، وقرر ماذا تريد تحقيقه ولماذا.
2. اجمع كافة الحقائق التي تحتاجها لدعم قضيتك، واعمل على تقليل الأدلة العاطفية حتى يمكنك والآخرين الحكم على الاقتراح في ضوء الحقائق وحدها.
3. قم بتوظيف جميع الوسائل الممكنة للترويج للأفكار الجديدة قبل مباشرة الإقناع بها.
4. اكتشف ماذا يريدون ولا تقلل أبداً من مقاومة الأفراد الطبيعية للتغير، ولكن ضع في اعتبارك أن مثل هذه المقاومة نسبية، ولا تمتد إلى المدى الكلي للتغيير.
5. إذا أمكنك أن تضع نفسك مكان المتلقي، فستكون قادراً على التنبؤ بالاعتراضات والإعداد لمواجهتها مواجهه متمكنة، وتقدم أفكارك بطريقة أكثر جاذبية.
6. اختر اللحظة الحاسمة للبت في الاقتراح والبدء فيه.
7. ينبغي أن ينطلق الإقناع من المشتركات.
8. اكتشف كيف ينظر الأفراد إلى الأشياء، وماذا يريدون واستمع إلى ما يريدون قوله.
9. اكتشف ما يسعون إليه، ثم قدم قضيتك بطريقة تبرز فوائدها لهم، أو على الأقل تقلل الاعتراضات أو المخاوف.

10. الاهتمام بآراء المتلقي والابتعاد عن تسفيهها مع التعبير عن الإعجاب بالأفكار التي يقدمها الطرف الآخر.

11. أنصت أكثر ووجّه الأسئلة، وإذا ما وجهوا إليك سؤالاً أجب عليه بسؤال آخر.

12. التركيز على توضيح الأفكار الأساسية بدقة ووضوح وموضوعية، والابتعاد عن الجدل والتحدي واتهام نيات الآخر.

13. استعمال أفكار مرجعية المتلقي وآرائه وممارساته في الإقناع.

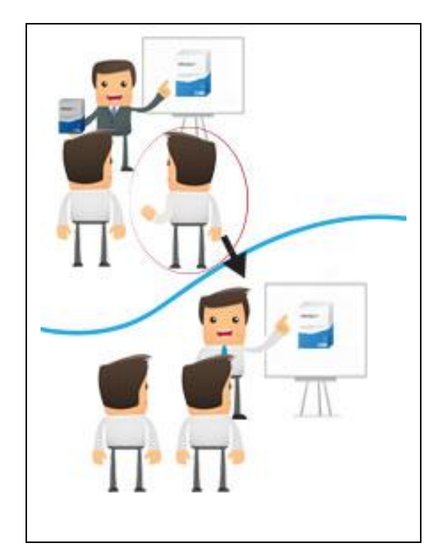
14. تأكد أنك لا تضغط بشدة، ولكن عندما تصل إلى هدفك توقف ولا تغامر بخسارته، واتخذ إجراءات سريعة لإنهاء العملية الإقناعية بشكل إيجابي وبناء.

خامساً: من عوامل نجاح عملية الإقناع

البساطة والوضوح:



يجب أن تكون العملية تتسم بالبساطة والوضوح في مضمونها وكذلك في لغتها، ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه، وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.



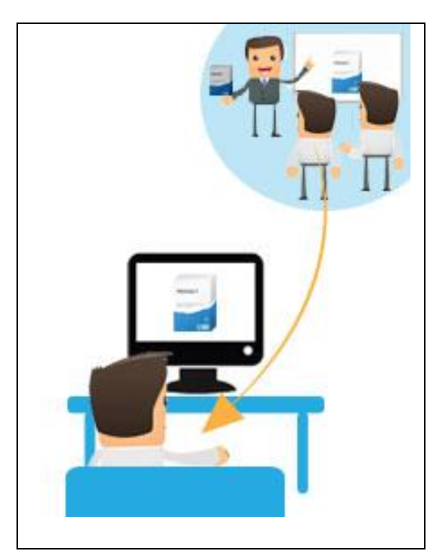
الإثارة والتشويق:

لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام، مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أن لا تتضمن أو تُشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.



إشباع الرغبات والحاجات:

لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة، للعمل على إشباعها ما أمكن، وغالباً ما تعمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الأمان وهكذا.



المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه:

هذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح، كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة، ومن ثم الارتياح والاقتناع بما يقول ويرسل.



الإثابة والتعزيز:

ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام، ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها، وغيرها من الأساليب المناسبة.

سادساً: معوقات الحوار والإقناع

1. عدم وجود أهداف محددة.
2. عدم الإعداد الجيد للإقناع.
3. البدايات الضعيفة.
4. البدء أو التعجيل بطرح قضايا خلافية تجعل من الأمر جدلاً عقيماً.
5. تحقير الطرف الآخر.
6. الافتقار إلى مهارات السؤال.
7. الميل إلى الاستئثار بالحديث.
8. التعصب للرأي وفقدان القدرة على الاعتراف بالخطأ.
9. الشخصنة والابتعاد من مركز الإقناع.
10. اختلاف اللغة والاصطلاحات.
11. ضعف الإمكانيات الصوتية.
12. فقدان الاتزان الانفعالي.
13. الافتقار إلى مهارات الاستماع والإصغاء.
14. الافتقار إلى المعرفة أو التوظيف الجيد لمحفزات الإقناع.

15. عدم إجادة المتحدث لأساليب الإقناع.

16. إخفاق المحاور أو المرسل في تهيئة رسائل إقناعية.

17. وجود تعارض وعداء بين طرفي الحوار.

18. عناد المتلقي "المستمع" وغروره ومكابرته وعدم وجود نيّة التلاقي.

19. عوامل بيئية وفنية، كالتشويش وعدم مناسبة الوقت أو المكان للحوار والإقناع.

سابعاً: نصائح لنجاح عملية الإقناع

هذه بعض النصائح المهنية المساعدة على امتلاك مهارة الإقناع:

1. ابدأ حديثك بالثناء على الطرف الآخر وإظهار ثقتك في قدراته.
2. لابد أن تكون مقتنعاً جداً من الفكرة التي تسعى لنشرها، ومعرفة موضوع النقاش معرفة دقيقة.
3. ابدأ بنقاط الاتفاق وابتعد عن نطاق الخلاف.
4. استخدم ألفاظ الربط للانتقال من فكرة إلى أخرى، وعلى سبيل المثال: بما أن، إذن، وحينما يكون بناء عليه، ويترتب على ذلك الخ، فهذه الألفاظ تساهم في تأكيد معنى أو تضيف إليه جديداً أو توضح نتيجة ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام (لا تجادل).
5. اعتماد الموضوعية في النقاش.

6. التركيز على الأفكار الجوهرية في الموضوع، وامتلاك حجج دامغة وبراهين لاستمالة أفكار المخاطب.

7. نسق عباراتك، واختر كلماتك، وهذب ألفاظك.

8. اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب والضغوط وفرض الرأي.

9. استخدم لغة الجسد بأن تقبل على محدثك، ولا تصرف نظرك عنه أو تنشغل بشيء غير كلامه، وإن تحدث فأنصت إليه.

10. تجنب السخرية، كذلك لا توبّخ ولا تؤنّب ولا تلوم: التأنيب واللوم يجرح كبرياء الإنسان.

11. خاطب الناس على قدر عقولهم، وعواطفهم، ومشاعرهم.

12. قدر أفكار محدثك، وأظهر احتراماً له، ولا تقل له أنه مخطئ.

13. لا تصر على الفوز بنسبة مائة في المائة: لا تحاول أن تبرهن على صحة موقفك بالكامل، وإن الطرف الآخر مخطئ تماماً في كل ما يقول.

ثامناً: كيف تقنع الآخرين بفكرة؟

أولاً: لابد أن تكون مقتنعاً جداً من الفكرة التي تسعى لنشرها، لأن أي مستوى من التذبذب سيكون كفيلاً أن يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير.

ثانياً: استخدم الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثل: بما أن، إذن، وحينما يكون الخ، فهذه الألفاظ فيها شيء من حصر المعنى وتحديد الفكرة، ولتحذر كل الحذر من التعميمات البراقة التي لا تفهم، أو ذات معاني واسعة.

ثالثاً: ترك الجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام يقول أحدهم (إذا أردت أن تكون موطأ الأكناف ودُوداً تُألف وتؤلف ولطيف المدخل إلى النفوس، فلا تقحم نفسك في الجدل وإلا فأنت الخاسر، فإنك إن أقمت الحجة وكسبت الجولة وأفحمت الطرف الآخر، فإنه لن يكون سعيداً بذلك وسيخفيها في نفسه، وبذلك تخسر صديقاً أو تخسر فرصة اكتساب صديق، أيضاً سوف يتجنبك الآخرون خشية نفس النتيجة).

رابعاً: حلل حوارك إلى عنصرين أساسيين هما:

- المقدمات المنطقية: وهي تلك البيانات أو الحقائق أو الأسباب التي تستند وتفضي إليها النتيجة.
- النتيجة: وهي ما يريد الوصول إليها عن طريق الحوار أو الجدال، مثال على ذلك: المواطنون الذين يساهمون بأموالهم في تأسيس الجمعية هم الذين لهم حق الإدلاء بأصواتهم فقط، وأنت لم تساهم في الجمعية ولذلك لا يمكنك أن تدلي بصوتك.

خامساً: اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد عن الشدة الإرهاب، والضغوط وفرض الرأي.

سادساً: احرص على ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي لأن هذا سيشعره بأهمية كلامه لديك، وأنك تحترمه وتهتم بكلامه، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والأرقام التي تشعره بقوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته.

سابعاً: أظهر سعادتك الحقيقية غير المصطنعة، عند كل حق يظهر على لسان الطرف الآخر، وأظهر له بحثك عن الحقيقة وابتعادك عن الجدل وإثبت الذات.

تاسعاً: محركات الإقناع

اتفق عدد من علماء النفس الباحثين في مجال الإقناع والتأثير على أن هناك عدة محركات أساسية تولد لدينا الاستجابة:

المقارنة:

يوضع للكثير من الأمور في الحياة معيار محدد واضح، ولكن هنالك أمور أخرى لا يوجد لها معيار محدد، وإنما تقاس نسبياً وليس بشكل مطلق، فعندما نرغب بشراء شيء معين نحتكم لمعايير محددة، ولكن هذه المعايير ليست دائماً محددة عندها لا بد اللجوء الى عملية مقارنتها مع شيء آخر، أو بمنتج آخر.

التبادل (الرد الجميل):

ونعني به مقابلة سلوكيات الآخرين بمثلها إيجابياً، فكثيراً ما نشعر بضرورة القيام باستجابة ما كرد فعل على سلوك قدمه شخص آخر، إن محرك التبادل له تأثير قوي.

الولاء:

ويقصد به اللجوء الى أسلوب المكافأة بالانتماء من أجل الإقناع، ومثال ذلك: أنه تم إقناع مجموعة من الأشخاص بالتبرع لصالح جمعية خاصة بعلاج الفشل الكلوي من خلال إعطاء كل واحد منهم دبوساً يعلق على الصدر يحمل شعار الجمعية، وبعد فترة وجيزة قاموا بإقناع هؤلاء الأشخاص الذين لبسوا الدبوس

بالتبرع، فاستطاعوا إقناع ضعف عدد المجموعة، ولوحظ بأن إقناع المجموعة الثانية كان سهلاً لأنهم يشعرون بالولاء والانتماء أكثر من المجموعة الاولى.

السُلطة:

السلطة بأنواعها لها دور بنجاح العملية الإقناعية، وغالباً ما نجد إن من بيدهم السلطة تكون قراراتهم مستجابة ومقنعة إلى حد ما، فالآباء والمدراء، رجالات السياسة، الحكماء ورجال الدين، وجود السلطة بأيديهم يفرض علينا احترامهم، ويلعب دوراً كبيراً بالاستجابة لقراراتهم وأوامرهم.

الندرة:

ونعني بها إن الإنسان بطبيعته يقدر ويثمن كل ما هو نادر لذلك يكثرون الاقبال عليه، ومن أمثلة تأثير مبدأ الندرة على الإقناع، المزادات التي تقام من أجل بيع اللوحات الفنية والتحف ومقتنيات المشاهير.

إتباع الرأي العام:

من الطبيعي أن الإنسان غالباً ما يميل للموافقة على الأشياء أو الآراء المألوفة، والتي تشكل رأي عام، ومثال ذلك: حملات التبرعات الخيرية التي تعرض على التلفاز، فيهب الناس لذلك ويتدافعون للمشاركة، كذلك حالات التعامل مع الأسواق المالية والاستثمار فيها، نجد أن الكثير من القرارات تكون نتيجة استجابة لرأي عام.

المودة والاحترام:

تكون أحياناً أحد أسباب الاستجابة لرأي أو لفكرة، ونعني بذلك قبول الأفكار التي تطرح من قبل شخص تربطنا به علاقة حب ومودة، كالأجداد والأصدقاء المقربون وأهل الرأي والعقل.

القيم المشتركة:

تكون الأوتار التي يعزف عليها لاستثارة العاطفة وإثارة المشاعر، للحصول على استجابة ما أو قبول رأي ما، وغالباً ما نرى هذه الحالات في الإعلانات وحملات التسويق بأنواعها، سواء كان التسويق لمنتجات فكرية أو استهلاكية.

النتيجة:

هذه الوحدة الدراسية كانت محطة هامة ضمن رحلة هذا المقرر، من خلال العناصر التي تم عرضها في هذه الوحدة، ومدى أهميتها يتجلى من خلال تتبين حقيقة منهجية الإقناع وأسسه وقوانينه ومدى دقة خطواته وسعة فنونه وأشكاله وأدواره، وضرورة التوجه لفكر المهارات الإقناعية وخاصة في زمن أضحى فيه امتلاك الأدوات والمهارات الإقناعية أحد أهم مقومات الوجود والنجاح في شتى مجالات هذه الحياة، العلمية والأكاديمية والمهنية والأسرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فلنعمل على ترسيخ عناصر هذه الوحدة لنتمكن من متابعة رحلتنا في هذا المقرر إلى وحدة درسية أخرى تكون محطة لمعارف وعلوم إقناعية أخرى.

الخلاصة:

لقد رافقت الفنون مسيرة الإنسانية على مر العصور، فتأثرت وأثَرت بها ونمت وتطورت وساهمت بتطورها، فالفنون بأنواعها كانت ولم تزل أداة التعبير الأهم عن الأفكار والمشاعر والأحاسيس، لدرجة أنّها أصبحت تستخدم للاستدلال على مكنونات الشعوب النفسيّة والفكرية.

لا يقتصر الفن على نوع واحد من الفنون فقط، بل يتعدّاه إلى محيط من الأنواع، فالموسيقى فن والرّسم فن والأدب والشعر والعمارة والخط والإقناع كلها فنون تجسد فكراً وإحساساً، أو وجداناً وإبداعاً، تبدعها يد فنان ماهر ومتمكن، يستخدم جملةُ الوسائل المظهرة للابتكار والتفرد وإثارة المشاعر والعواطف التي بدورها تدفع السلوك نحو رؤية وغاية واضحة، حددها ذاك الفنان مسبقاً.

فالفن هو نتاج الإبداع الإنساني الذي امتزجت فيه مجموعة العناصر المادية والانفعالية بنسق فريد وانسجام مبدع، لتنتج عملاً ترتاح له الروح ويطمئن له القلب وينال به الرغائب ومن خلاله يعبر الإنسان عن أناه وذاته وتاريخه.

فعندما يأتي عنوان هذه الوحدة باسم فنون ومهارات الإقناع، فالمقصود هنا بمجموعة الطرق والمهارات الإبداعية الفعّالة المستخدمة في العملية الإقناعية، والتي سيدرسها الطالب من خلال العناصر التالية: قوانين الإقناع، مهارات الإقناع وأنواعها، الأدوار التي تستخدم فيها مهارات الإقناع، قواعد الإقناع الفعال، بناء الرسالة الإقناعية، محركات الإقناع.

التمارين

1. بيّن أهمية العلاقة بين القوانين الكونية وبناء الرسالة الإقناعية ومدى ضرورة الالتزام بها.
2. عدد أنواع المهارات المكتسبة مع شرح موجز لكل منها.
3. لمعرفة الدور الذي يستخدم فيه الإقناع أهمية بالغة لماذا؟ اذكر ثلاثة أمثلة مناسبة.
4. عدد خطوات بناء الرسالة الإقناعية.
5. ما هي المعوقات المانعة لنجاح عملية الإقناع؟

اختر الإجابة الصحيحة:

لفهم القوانين الكونية أهمية بالغة في نجاح عملية الاتصال الإقناعي كونها تمثل:

A. الأسس الناظمة لنجاح عملية بناء العملية الإقناعية.

B. منطلقات النجاح لحركة الإنسان في هذه الحياة.

C. مرتكزات لبناء المهارات الإقناعية.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

المهارات الإقناعية:

A. مهارات مكتسبة.

B. مواهب موروثة.

C. مواهب موروثة خَلقية ومهارات مكتسبة.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

من متطلبات الإقناع:

A. حدد هدفك واحصل على الحقائق الداعمة وقرر ماذا تريد تحقيقه ولماذا.

B. قم بتوظيف جميع الوسائل الممكنة للترويج للأفكار الجديدة قبل مباشرة الإقناع بها.

C. اختر اللحظة الحاسمة للبت في الاقتراح والبدء فيه.

D. ينبغي أن ينطلق الإقناع من المشتركات.

E. كل ما سبق صحيح.

F. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة:.E كل ما سبق صحيح

معرفة الأدوار التي يستخدم فيها الإقناع يفيد في:

A. تحديد الأدوات المناسبة للعملية الإقناعية.

B. اختيار أساليب إقناعية صحيحة.

C. بناء رسالة إقناعية صحيحة.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

المراجع:

1. د محمد إقبال الخضر، قوانين النجاح والفلاح، برنامج تدريبي.
2. سوزان الشوا، فن الإقناع، تقنيات فعالة، برنامج تدريبي.
3. أ مصطفى رابي، التأثير والإقناع، برنامج تدريبي.
4. كيرت دبليو مورتينسين، ذكاء الإقناع، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 2011م.
5. طارق بن علي حبيب، كيف تحاور، قرطبة للنشر والتوزيع، 2012م.
6. محمد ديماس، فنون الحوار والإقناع، دار ابن حزم، 2013م.
7. طوني رابتون، قوة الإقناع في دقيقة، شركة دار الفراشة، 2012م.
8. د راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، 2012م.

الوحدة السادسة

وسائل التأثير في الاتصال الإقناعي

أولاً: مقدمة لوسائل التأثير في الاتصال الإقناعي

كثيراً ما تُفاجئك الإجابة (**بلا، أعرف**) بعد سؤال تطرحه على أحد يريد أن يُثبت أمراً ما أو يريد أن يُقنع بشئ ما، تسأله: كيف ستقوم بهذا؟ فيجيبك لا أعرف المهم أريد أن يقتنع فلان، أو فلانة، أو لجنة ما أو مدير ما أو موظف أو....أو....

والعاقل يقول هنا هذا كلام غير منهجي، لأن عملية الإقناع والتأثير بحاجة لوسائل وأساليب ومنهجية محددة تكون السبب في نجاح.عملية الاتصال الإقناعي، ويمكن الجزم بأن الوسائل والأساليب الإقناعية بصفة عامة والوسائل على وجه الخصوص هي أحد أهم أدوات نجاح عملية الاتصال الإقناعي، وأنه من دون معرفة الوسائل الصحيحة والأساليب الإقناعية الفعّالة، والتعرف على مواطن صناعة الرسالة الإقناعية الصحيحة وبنائها البناء الصحيح لا يمكن الحديث عن أي تاثير أو إقناع.

بكلام أخر، من الصعوبة البالغة، أن تصل لمكان تريده لا تعرف طريقه ولا تعرف كيفية الوصول إليه، ولا تعرف الوسيلة الموصلة له، ولا تعرف أساساً أنت ماذا تريد من هذا المكان وما هي غايتك منه.

بنقل هذا الكلام بشكل عملي لموضوع وحدتنا الدرسية، المكان هو غايتك من هذا الإقناع الذي تريد أن تنجح بالوصول إليه، والاسلوب هو الطريق الذي ستسلكه للوصول لما تريد، أما الوسيلة فهي الأداة والكيفية التي ستكون السبب بوصولك لما تريد.

ثانياً: مفهوم وسائل الإقناع والتأثير

أولاً: التعريف اللغوي، الوسائل جمع، مفردها "وسيلة"، وهي" ما يتقرب به إلى الشيء".

الوَسِيلَةُ: كلّ ما يتحقَّق به غرض معيّن.

أتى في مختار الصحاح: وَ سَ لَ، الوَسِيلة ما يتقرب به إلى الغير، والجمع الوَسِيلُ والوَسَائِل والتَّوْسِيل والتَّوَسُّل.

يقال: وَسَّل فلان إلى ربه وسيلة بالتشديد، وتَوَسَّل إليه بوسيلة إذا تقرب إليه بعمل.



وسيلة إعلان: أيَّة وسيلة أو أداة يمكن بواسطتها إيصال فكرة، أو غاية معيَّنة إلى أذهان الجمهور.

وسائل الإعلام: تبادل الأفكار أو الآراء أو المعلومات عن طريق الكلام،

أو الكتابة أو الإشارات.

نُطق الوسيلة في اللغة يراد به معنيان:

1. الوصلة والقربة.
2. المنزلة والدرجة عند الملك.

على المعنى الأولى: توسل فلان إلى الله تعالى، إذا عمل عملاً تقرَّب به إلى الله سبحانه وتعالى.

المعنى الثاني: وهو المنزلة والدرجة عند الملك، وعليه سميت أعلى منزلة في الجنة وسيلة.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي، تعرَف الوسيلة في الاصطلاح الإقناعي بأنها:

ما يستعين به المرسل لتبليغ رسالته إلى المتلقي، أو المرسل إليه وصولاً إلى الإقناع المطلوب.

تنقسم الوسائل الإقناعية إلى قسمين:

القسم الأول: وسائل معنوية، وتمثل الصفات الإقناعية للمرسل.

القسم الثاني: وسائل مادية، وهذا القسم له أنواع هي:

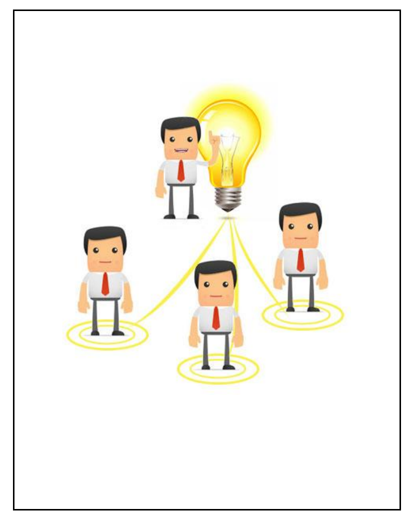
أ. الوسائل المادية الفطرية: ومن أمثلتها الأقوال بكل ألوانها من خطاب، أو حوار، أو محاضرة، أو درس، أو حديث عادي.

ب. الوسائل العلمية والفنية: ومن أمثلتها ما جدَّ من اختراعات ومكتشفات لأجهزة الاتصال المختلفة.

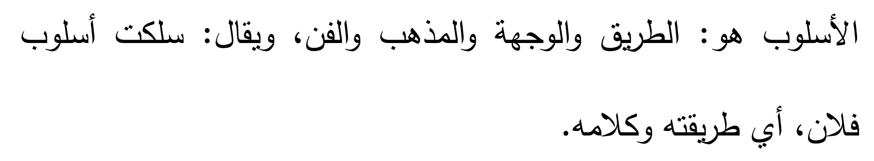


الوسائل التطبيقية: ومن أمثلتها وسائل الإعلام، المدارس، الجامعات، المراكز الثقافية، الأندية ونحوها.

ثالثاً: مفهوم الأسلوب في الاتصال الإقناعي



التعريف اللغوي للأسلوب في الاتصال الإقناعي:

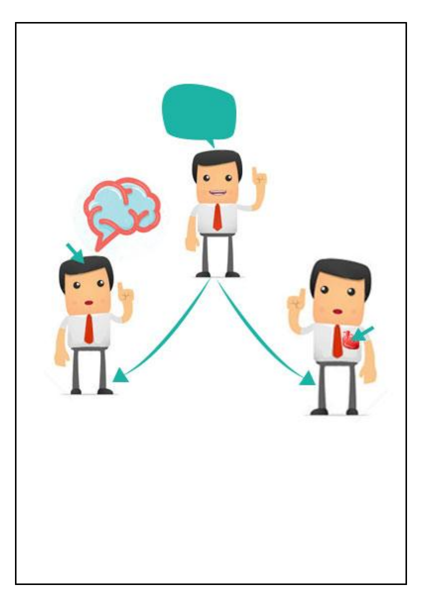


الأسلوب هو: الطريق والوجهة والمذهب والفن، ويقال: سلكت أسلوب فلان، أي طريقته وكلامه.

يقال: هو على أسلوب من أساليب القوم، أي على طريق من طرقهم، وكل طريق ممتد فهو أسلوب، إذاً فالأسلوب في اللغة يطلق ويراد به عدة معان منها: الطريق والوجهة والفن.



التعريف الاصطلاحي للأسلوب في الاتصال الإقناعي:



نظراً لشمولية المعنى اللغوي للأسلوب، فمن الصعب تحديد مصطلح عام وشامل لكلمة الأسلوب في الاتصال الإقناعي، لكن أشهر ما قيل حول التعريف الاصطلاحي للأسلوب في الاتصال الإقناعي أنه:

"مجموعة الطرق القولية والعملية والفنية التي يستخدمها المتكلم في تأليف كلامه، واختيار مفرداته للعبور إلى قلب وعقل المرسل إليه، أو المتلقي بقصد التأثير والإقناع".

رابعاً: مدى الارتباط بين وسائل وأساليب الإقناع وعناصر عملية الاتصال الإقناعي

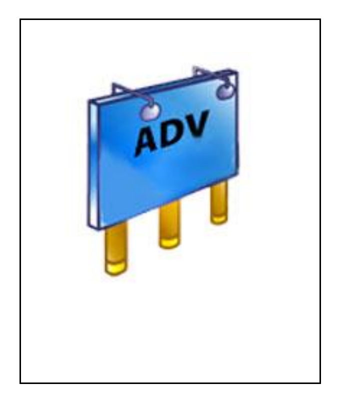
انطلاقاً من المعنى اللغوي والاصطلاحي لوسائل الإقناع وأساليبه يتضح مدى الارتباط بين وسائل وأساليب الإقناع، وعناصر عملية الاتصال الإقناعي:

لكل عنصر من عناصر الاتصال الإقناعي له أدواته ووسائله الخاصة التي يستعان بها لتحقيق الأهداف المحددة من العملية الإقناعية، أضف لذلك أن **وسائل الإقناع تبقى خاضعة لنموذج ونوع الإقناع المستخدم،** كذلك **الأسلوب الإقناعي أيضاً يخضع للدور الذي يرسل منه المصدّر أو المرسل رسالته الإقناعية، (**دور المدير، دور الأب، دور الإعلامي، دور الموظف)، ولنوع الإقناع (مباشر أو غير مباشر)، وبكلا النوعين تستخدم آليات التحفيز أو خلق الدافع.

وسنبين في الفقرات التالية: الوسائل المتعلقة بشخصية المرسل وسائل لإدراك وفهم حالة المتلقي.

الوسائل المتعلقة بشخصية المرسل

أ. **الوسائل البصرية:**



يقصد بها مجموعة الصور الذهنية التي يستعين بها المرسل كوسائل إيضاح ومحفزات تكون معتمدة على معرفة الحاجات النفسية للمتلقي، والمستوى المنطقي الذي يتحدث منه، والتي يقدمها المرسل معتمداً على البراعة اللفظية، والقدرة اللغوية التي تمكنه من رسم الصور الذهنية المناسبة.

مثال ذلك الإعلانات المرئية: جوهر عملها يعتمد على رسم الصور الذهنية للمتلقي وتحفيزه على الشراء واقتناء السلع لأنها سوف تساعده ليكون أكثر جاذبية (مثلاً)، وأكثر قوة وأكثر تميز وأكثر شهرة، وكل هذه العبارات هي صور ذهنية تكون بمثابة المحرك الذي يدفع المتلقي أقل ما يمكن للتجريب.

أما مراعاة المستوى المنطقي يكون من خلال خصوصية الإعلان، فكل إعلان يخاطب مستوى منطقي مختلف، هذا لرجال الأعمال، وهذا لسيدات المنازل، وذاك للمستثمرين وهكذا.

يختلف إعلان المنتج الموجه للمنطقة العربية عن ذاك الموجه لمنطقة أخرى، ولكل منطقة أو بيئة لها مستوى منطقي مختلف يعتمد على القوانين المعيشية المعتمدة من طرق تفكير وعادات وتقاليد وأعراف وطموحات وأحلام.

ب. **الوسائل السمعية:**



يقصد بها مجمل الأنغام والألحان والكلمات والجمل الموسيقية والأوزان الإيقاعية التي تستخدم لإثارة المشاعر عند المتلقي، وهذا لا يقتصر فقط على الإعلانات أو الأغاني فقط، بل يتعداه لتلحين طريقة الكلام وتلوينها بطريقة موسيقية مناسبة للرسالة الإقناعية، وهذا ما يطلق عليه بالموسيقية الصوتية، ولا يطلب هنا من ذاك المتحدث أو المرسل أثناء حواره أو نقاشه أن يتحول لمطرب، لكن المقصود هنا أن يكون المتحدث أو المرسل متقناً لهذه الفنون بشكل يستطيع من خلاله التحدث بطريقة مناسبة لمحتوى الرسالة، ليصل بذلك للتأثير المطلوب عند المتلقي.

خير مثال على ذلك هنا هو المذيع المحترف، ضع تحت محترف خط الذي يستخدم الصوت بطريقة مهنية تخدم من خلالها الكلمة الدالة على الفكرة، أو الخبر المراد إيصاله للمتلقي.

ج. **الوسائل العاطفية:**



يقصد بها مجمل الأدوات والوسائل التي تتوجه للمشاعر والأحاسيس الإنسانية، التي بدورها تدفع السلوك عند الجمهور المتلقي بطريقة انفعالية.

غالباً ما تتوجه الوسائل العاطفية باتجاه القيم والمعتقدات والحاجات الإنسانية غير المشبعة، فتعمل على تحفيزها وإثارتها بطرق منها السلبية ومنها الإيجابية، مستخدمة الأدوات السمعية والمرئية الفعّالة لتساعد على تشكيل تصورات ذهنية عند الجمهور المتلقي، الأمر الذي يدفع بالسلوك بطريقة أحياناً تكون واعية ومدركة، وكثيراً ما تكون غير واعية وغير مدركة.

من الجدير أن نلفت النظر إلى أنه أغلب الوسائل الإعلامية، وبشتى أشكالها وأنواعها تستخدم الوسائل العاطفية لتثير حالات انفعالية عند الجمهور والمتلقي بشكل مخطط له ومدروس، بما يخدم منهجية التوجه الأيديولوجي والاستثماري للمحطة، أو القناة أو الجهة المنتجة للبرامج.

وسائل لإدراك وفهم حالة المتلقي

المقصود بوسائل التعرف على المتلقي، مجمل الوسائل والأدوات التي تساعد المرسل، وتمكّنه من التعرف على صفات وخصائص وملامح شخصية المتلقي، وذلك لهدفين:

1. أولهما إعداد محتوى الرسالة بما يتناسب مع صفات وخصائص المتلقي.

2. ثانيهما اختيار الأسلوب الأنسب لإرسال الرسالة بالشكل الذي يحقق أهداف المرسل من هذا الإرسال.

يتم التوجه للمتلقي بحسب:

- **شخصية المتلقي:** حاجة المتلقي لمضمون الرسالة، مدى قدرة المتلقي على فهم الرسالة، المستوى الثقافي والعلمي للمتلقي، التحصيل الدراسي، الحاجات النفسية والدوافع السلوكية التي غالباً ما تعرف من خلال العمر الزمني للمتلقي وسلوكياته الظاهرة، طريقة التحدث والنبرة الصوتية، ردود الأفعال، الاهتمامات، المظهر الخارجي للمتلقي.
- **بيئة المتلقي:** وما تحمل من قيم ومعتقدات، اتجاهات فكرية، أفكار وإيديولوجيات، عادات وتقاليد، أعراف وطرق معيشة، موروث ثقافي.
- **الظروف المحيطة بالمتلقي:** الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الفكرية، النفسية، التكنولوجية.

وسائل مساعدة لفهم حالة المتلقي

توصلت الدراسات والفنون الحديثة المتعلقة بالاتصال الإقناعي إلى بعض الوسائل المساعدة، التي يستطيع المرسل من خلالها التعرف على طرق تفكير المتلقي أو المرسل إليه، والتنبؤ بسلوكياته، نذكر منها:

1. المستويات المنطقية للمرسل إليه أو المتلقي.
2. الأنماط التمثيلية للمرسل إليه أو المتلقي.

3. البرامج العقلية للمرسل إليه أو المتلقي.

وسآتي على شرحها على التتالي:

أولاً: المستويات المنطقية للمرسل إليه أو المتلقي

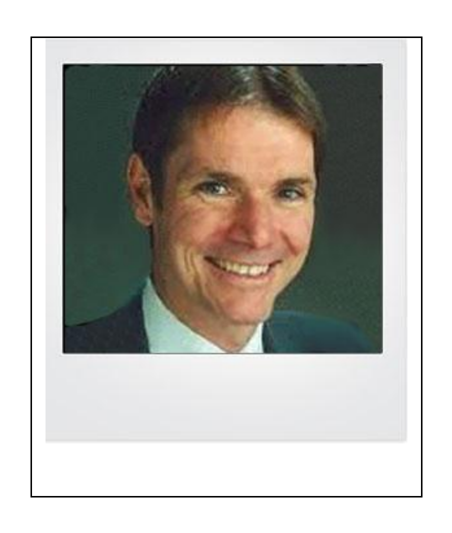
ماذا نعني بالمستويات المنطقية؟

المستويات المنطقية طريقة للتعرف على البنية الفكرية للمتلقي، والأنماط الخفية للتفكير.

فهي أحد أقوى المبادئ التي يجب أن يدركها المرسل ويأخذها بعين الاعتبار لإعداد الرسائل الإقناعية بشكل فعَال ومنهجي، "العالم روبرت دلتز" وضع معالم هذه المستويات بناء على أعمال ودراسات أعدها العالم الأنثروبولوجي، "غريغوري باتسون" عام 1972م.

واكتشف حينها أن هناك عدد من مستويات للتأثير على سلوك الإنسان، كل مستوى من هذه المستويات له متعلقاته من القيم والمعتقدات والدوافع السلوكية، وكل مستوى يؤثر على المستوى الذي يليه، وأي تغيير يحدث في المستوى الأعلى يؤثر على ما دونه من المستويات، فالتأثير فيها يعتبر تأثيراً شاملاً في حياة الإنسان.

قسم العالم "روبرت دلتز" مستوياته إلى ستة مستويات هي:



- المستوى الأول: البيئة.
- المستوى الثاني: السلوك.
- المستوى الثالث: القدرات.
- المستوى الرابع: القيم والاعتقادات.
- المستوى الخامس: الهوية.
- المستوى السادس: الاتصالات والصلة.

البيئة: هي المكان والزمان المناسب لإرسال الرسالة (أين ومتى).

السلوك: الأقوال والأفعال المرتبطة بهدف الرسالة (ماذا أفعل).

المهارات: التمكن من السلوك المرتبط بالرسالة.

القيم: هي إجابة السؤال: ما هو أهم شيء بالنسبة لك في (...)؟

الاعتقاد: ما نؤمن ونثق بصحته، وقد تكون صواباً، وقد تكون خطأ، مثل أنا أعتقد أنني لا أستطيع تعلم لغة أجنبية، ونستخدم هذه القيم والاعتقادات لتوجيه حياتنا، ونستند إليها في الحكم على الأمور (كيف أفعل).

الهوية: هي مرآة الذات، من نحن وكيف ننظر لأنفسنا.

الاتصالات: العلاقات التي نحتاجها، وأعلى هذه الاتصالات هو الاتصال الروحي (مع من).

ثانياً: الأنماط التمثيلية للمرسل إليه أو المتلقي

يمثل الإحساس المتولد عن كل حاسة من الحواس الخمس نمطاً خاصاً للإدراك:

- الإدراك الناتج عن الرؤية يدعى النمط البصري أو الصوري (نسبة إلى الصورة).
- الإدراك الناتج عن السماع هو النمط السمعي.
- الإدراك الناتج عن الإحساس بشيء هو النمط الحسي.

هناك إدراك يشترك فيه نمطان أو أكثر من أنماط الإحساس، كما يمكن تحويل الإدراك من نمط إلى نمط، فعندما نسمع صوت الطائرة (نمط سمعي)، فإننا نتصور شكل هذه الطائرة (نمط صوري)، وهي تطير في السماء، أي أننا حولنا النمط السمعي إلى نمط صوري، هذا ما جاء به العالم العراقي "محمد التكريتي" في كتابه آفاق بلا حدود.

فالمستقبلات الحية عند الإنسان (بوابات الجهاز العصبي، الحواس)، تقوم باستقبال المعلومات وتخزينها في الدماغ، ومن ثم تستدعى بنفس الطريقة التي خزنت بها.

بالرغم من اشتراك الحواس كلها في عملية الإدراك إلا أن الغالبية العظمى لما ندرك ولما نتذكر تأتي عن طريق ثلاث حواس رئيسية: السمع، البصر، الإحساس، عن طريقها تتمثل المعلومات في أذهاننا عن الواقع وكيفية إدراكها من العالم الخارجي.

الجدير بالذكر هنا أن الأنماط التمثيلية الثلاثة موجودة كلها لدى الإنسان لكن عندما نطلق على شخص نمط ما، فيكون هو الأغلب:

- النمط البصري: هو الإدراك الناتج عن الرؤية.
- النمط السمعي: هو الإدراك الناتج عن السمع.
- النمط الحسي: هو الإدراك الناتج عن الإحساس الذوقي، الشمي، اللمسي، والشعور.

الشخص ذو النمط البصري يتصف ب:



الصوت المرتفع، التحدث بسرعة، يأخذ أنفاساً قصيرة وسريعة، دائم الحركة يتميز بالنشاط والحيوية، يعطي اهتماماً كبيراً للصور والمناظر أكثر من الأصوات أو الأحاسيس، يتخذ قراراته على أساس ما يراه (تخيله) للأحداث.

الشخص ذو النظام السمعي:



يستخدم طبقات صوت متنوعة في التحدث، يتنفس بطريقة مريحة، متزن يتميز بقدرته الشديدة على الإنصات للآخرين بدون مقاطعة، يعطي اهتماماً أكثر للأصوات عن المناظر الأحاسيس خلال تجاربه وما يمر به من أحداث، يتخذ قراراته على أساس ما يسمعه وعلى تحليله.

الشخص ذو النظام الحسي:



يتميز بالهدوء، يتحدث بصوت منخفض، يتنفس ببطء وعمق، يعطي اهتماماً أكبر للمشاعر والأحاسيس عن الأصوات والصور، يتخذ قراراته بناءاً على أحاسيسه ومن الممكن أن يؤثر الآخرون على أحاسيسه، وبالتالي على قراراته.

الآن وبعد هذا التفصيل، فإن نجاح الرسالة يعتمد بشكل مباشر على مدى مناغمة الرسالة للأنماط التمثيلية العقلية للمتلقي، فإن وافقت الرسالة النمط تم الاستقبال والتخزين وصولاً للتأثر، وإن خالفت الأنماط، فالحكم على الرسالة يكون بالرفض وإن كان بشكل غير مباشر.

ربما يسأل سائل وكيف يكون التناغم هذا الذي ذكرت؟

يكون التناغم من خلال إعداد الرسالة وفق نمط المتلقي إن كان المتلقي معروف النمط، يعني استخدم:

- النمط الصوري للمتلقي الصوري.
- النمط السمعي للمتلقي السمعي.
- النمط الحسي للمتلقي الحسي.

إن لم أكن على معرفة بنمط المتلقي أعمل على:

- بناء الألفة أولاً.
- أجتهد لأكتشف نمط المتلقي، من خلال المعايرة الدقيقة جداً للكلمات المستخدمة من قبل المتلقي هل يستخدم كلمات صورية أو سمعية أو حسية.

أراقب النبرة الصوتية وشدتها، لغة الجسد والحركات والإيماءات والإشارات المستخدمة

ثالثاً: البرامج العقلية للمرسل إليه أو المتلقي

إضافة إلى الأنماط التمثيلية العقلية والنبرة الصوتية التي تدعى لحن الخطاب، والبصمات المختلفة من بصمة الإصبع وصولاً إلى بصمة العين التي يتميز بها إنسان عن آخر، فإن هناك مميزات أخرى لها علاقة مباشرة بالاتصال الاقناعي، تدعى بالبرامج العقلية، هذه البرامج تحدد طريقة تفكير الإنسان وسلوكه، وهي الطريق إلى معرفة كيفية معالجة الفرد للمعلومات، فهي برامج داخلية عقلية نستخدمها في تحديد ما ننتبه إليه من معلومات، هذا ماتوصل إليه العالم "ريتشارد باندلر" والعالم "جون غريندر" مؤسسي ما يدعى بالبرمجة اللغوية العصبية، حيث أكدا على أنه لكل سلوك مطلوب يوجد برنامج عقلي هو المسؤول عنه، تماماً كما الحاسوب إذ لا يمكن أن يقوم الحاسوب بأي عملية حاسوبية ما لم يكن هناك برنامج مخصص لهذه العملية، والعقل أيضاً يقوم بمعالجة المعلومات بنفس الطريقة، فهو يقوم بتلقي المعلومات والبيانات الهائلة من العالم الخارجي، ثم ينظمها ويحللها إلى صور وأصوات وأحاسيس، ويتم أرشفتها بعد ذلك داخل الدماغ، وإذا ما عرفنا هذه البرامج أو الاستراتيجيات لشخص ما، فإنه يكون من السهل التعامل معه والتأثير فيه، أما التعرف على هذه البرامج فيكون من خلال معايرة السلوك بشكل دقيق، مثل: طريقة الكلام، الألفاظ المستخدمة، ردود الأفعال، الاهتمامات، معرفة المستوى المنطقي للآخر، وغيرها من المؤشرات الدالة على هذه البرامج، ومع وجود العدد الكبير من هذه البرامج إلا أنها تبقى خاضعة لبرامج عقلية عليا هي المسؤولة عنها.

يأخذنا الكلام في هذا الموضوع لمسارات تخصصية، لكن أكثر ما يهمنا منها هو ما يتعلق بموضوع الاتصال الإقناعي والتأثير، نذكر منها البرامج التالية:

- برنامج الاقتراب والابتعاد.
- برنامج المرجعية الداخلية والمرجعية الخارجية.
- برنامج التشابهي والفروقي.
- برنامج في الزمن وخلال الزمن.
- برنامج الإجمال والتفصيل.

برنامج التحفيز للقرب من والابتعاد عن (اقترابي، ابتعادي)

الإقترابيون: يعملون الأشياء لأنهم يريدون الوصول إلى حصيلة معينة، أو أهداف، أو أشياء تحفزهم، لديهم الطموح ويريدون الإنجاز، لهم قائمة أولويات ولديهم إدارة جيدة لهذه الأولويات، لديهم صعوبة في تحديد الشيء الذي يريدون الابتعاد عنه، لديهم عدم الوعي بالأشياء التي لا تعمل أو الأشياء الخاطئة، لديهم مشكلة في البقاء على الأهداف أو إدارة الأولويات، ولديهم استجابة ممتازة للبواعث والمحفزات.

الإبتعاديون: يعملون الأشياء بسبب أنهم يريدون الابتعاد عن وضع معين يتحفزون من خلال المحرك بالابتعاد عن والتخلص من الضغط أو يحصل على التحرر من السهولة أن يتأثر بالمواقف السلبية، لديهم

استجابة ممتازة للتأثر بالمواقف السلبية، لديهم استجابة ممتازة للتهديد والمرض، ورغم فطرية البرنامج إلا أن البيئة تلعب دوراً في تعزيز اكتسابه.

فلتحفيز شخص ما من الضروري أن تعرف هل هو اقترابي أم ابتعادي، وأيضاً معرفة ما هو الشيء الخاص الذي يقترب منه أو يبتعد، مثلاً:

اقترابي، اذكر له نتائج ايجابية.

والابتعادي، اذكر له نتائج سلبية.

الناس ليسوا صنفين اثنين فقط في هذا، صنف ابتعادي فقط، وصنف اقترابي فقط، بل المسألة نسبية، فقد يكون برنامج الابتعاد هو الغالب عند فلان من الناس، لكن هذا لايعني أنه لن يكون في بعض السياقات اقترابياً، وقد يغلب على شخص آخر برنامج الاقتراب لكن هذا لا يعني أنه لن يكون في بعض السياقات ابتعادياً، فهي كغيرها من صفات الأنماط الشخصية مرتبطة بالمواقف والسياقات.

برنامج المرجعية الداخلية والمرجعية الخارجية

صاحب المرجعية الداخلية: من يتخذ القرار بناء على مرجعية داخلية (رأيه) قراره وفقط.

صاحب المرجعية الخارجية: من يتخذ القرار بناء على الرأي الخارجي مواقف الآخرين.

أصحاب المرجعية الداخلية: يلبس ما يحب وإن أنكره الناس، يمشي وقد يرفع الصوت إلى أعلى حد، ينهاه الناس عن الشيء فيأتيه، لا يستأذن في قراراته، يقيمون الأشياء على أساس ما يناسب ويلاءم تفكيرهم،

يعطي التحفيز الذاتي لنفسه ويعمل القرار بمفرده، قرارهم بناء على ما يريدون أن يعملوه وكيف يعملوه، ليس لديه مشكلة في قبول الناس أو رفضهم، وربما يستشير الآخرين ولكنه في النهاية هو من يتخذ القرار.

أصحاب المرجعية الخارجية: يرجع عن أي قرار إتخذه بمجرد أن أنكره أي شخص، يقيمون الأشياء على أساس ما يلاءم تفكير الآخرين، يبالغ في العناية بهندامه، يحتاجون الآخرين ليعطونهم النصح والتوجيه والتحفيز، لا يستطيعون اتخاذ القرار بنفسهم، يحتاجون إلى التغذية الرجعية للأشياء التي عملوها، يجدون صعوبة للابتداء في أي مهمة والانتهاء منها، إلا إذا وجدوا شخص آخر يعطيهم التوجيه والتغذية الرجعية.

من حيث الأصل المرجعية فطرية ولكن البيئة تؤثر (البيئة المحافظة تربي على المرجعية الخارجية والبيئة المنفتحة تربي على المرجعية الداخلية) .

المراهقون في الإجمال يميلون إلى المرجعية الداخلية، فمن الخطأ مخاطبتهم بما نرى أو نسمع أو نشعر نحن، بل لننجح باتصالنا الاقناعي معهم لابد أن ننطلق من ربحهم هم أو فوزهم أو نجاحهم هم، فبتعزيز مرجعيتهم الداخلية نستطيع أن نصل لأمر نريده نحن لكن هم من يتخذون قراره، وهذا أمر صعب على الآباء ويحتاج لتدريب.

للتعرف على المرجعية الداخلية والخارجية اسأل مثل هذه الأسئلة:

كيف تعرف أنك على حق أو في الطريق الصحيح؟

كيف تعرف أنك تقوم بعملك وعلى أحسن وجه؟

برنامج التشابه والفروق

أصحاب التشابه: أنت تشبه فلان، هذه المحاضرة مثل تلك، هذا الكلام كهذا، هذه الفكرة كتلك، والتشابهات كثيراً ماتدعو في النهاية إلى الانغلاق، وتؤدي إلى سرعة الحكم والتصنيف.

التشابه مع الاستثناء: يلاحظون التشابه أولاً ثم الاختلاف، يحبون أن تبقى الأشياء متشابهة بصورة نسبية، التغيير يحدث بصورة متدرجة وبطيئة، ويمتاز أصحاب التشابه ب:

1. القدرة على الربط بين الأفكار، عند وجود عدد وحيد أو قليل من المعلومات.
2. يمتلكون سهولة ولين في التعامل مع الأشخاص، لأنهم لا يدققون في الفروق المزعجة.
3. المساعدة على إيجاد العلاقات الحسنة، أنت تشبهني فأنا ارتاح لك.
4. التشابه يسبب الألفة.

أصحاب الفروق: يلاحظون الأشياء المختلفة أو الغير متطابقة لخبراتهم السابقة، يحبون التغيير ويريدونه، لا يحبون الوضع الثابت أو المستقر، يعتقدون في التغيير ويطلبونه، ويحبون التغيير الجذري، لو كان عملهم ليس فيه التغيير الكافي فإنهم ينتقلون إلى مكان آخر.

ويتصف الشخص الفروقي بأنه:

1. من النوعية التي تدقق كثيراً يبحث عن الجديد في الطعام والشرب حتى الشكل، لا يحب المكث في وظيفة زمناً طويلاً.

2. يمتلك ميزة التعلم السريع لأنه يلاحظ الفروق ويحكم من خلال المقارنات، يلاحظ الفروق دائماً في الأماكن التي يزورها وإن كانت دقيقة، وأكثر ما يعاب على الشخص الفروقي:

- سرعة الملل وعدم القدرة على إنشاء العلاقات، ومن ثم الميل إلى الانطواء.
- يلاحظ الفروق على الآخرين، فلا ينسجم معهم بسهولة.
- يجد الآخرون صعوبة في التعامل معه.
- لا يعجبه أحد، والكل على خطأ.

يمكن اكتشافه من خلال السؤال حول: ما هي العلاقة بين ما تعمله الآن وما كنت تعمله قبل شهر؟

برنامج الزمن (في الزمن وخلال الزمن)

في الزمن: لا يلاحظ سوى الحدث الذي يعيشه دون أن ينتبه للزمن، لا يعني الزمن شيئاً بعينه، إذا تفاعل مع الدرس لا يشعر بمرور الوقت، إذا فرح يفرح بعمق، وإذا ضحك يضحك بعمق، وإذا بكى كذلك ليس عنده حدود بين العمل واللعب، فهو يستمتع ويستغرق باللعب والعمل والحزن والفرح...و....

ميزات أصحاب هذا البرنامج (في الزمن):

- أهلية الإبداع متاحة وممكنة عنده بغض النظر عن الوقت المستغرق.
- الطالب في الامتحان إلى آخر الوقت يبقى يجيب على الأسئلة ويكتب، وأحياناً يبطئ حتى يفاجأ بانتهاء الوقت.

- لا ينسى ما درس ولكن ما ذاكره بعمق وتفاعل معه يتذكره.

- ينشيء البرامج والمشاريع، وغالباً ما يتركها.

خلال الزمن: يكثر التلفت إلى الساعة وكثيراً ما يستخدم العبارات التالية:

1. عندي موعد أو إلتزام.
2. عندي اجتماع.
3. لم أستعد لمقابلة الغد.
4. لم أنهي ذاك الأمر.

يمتاز أصحاب برنامج (خلال الزمن) بأنه:

- ينظم البرامج بشكل جيد.

- يكثر الحديث عن الوقت.

- يحسن برمجة المواعيد بدقة عالية.

- يحمل الماضي والحاضر والمستقبل دائماً في ذهنه.

- في داخل البرنامج لاينشغل به بقدر ما ينشغل بالوقت.

- .إداري رائع ينفذ خطط رائعة ويعيش البرنامج 100%.

برنامج التفصيلي والإجمالي

هذا برنامج التعامل مع حجم المعلومات وهو نمط للتفكير، فالناس تفكر وتقدم المعلومة بإحدى الطريقتين إما تفصيل أوإجمال.

أصحاب التفصيل: هم أهل التحديد والدقة يعطيك كل التفاصيل الصغيرة، يتكلم بمستوى منطقي تفصيلي، لديهم الاستطاعة والإمكانية في فهم القطعة الصغيرة من المعطيات، يحبون ويفضلون أن ينظموا المعلومة الصغيرة بالتتابع، ويجدون صعوبة في تحديد الأولويات.

أصحاب الإجمال: هم أصحاب المفاهيم الكلية يعطوك الصورة الكلية، أي يتكلم بمستوى منطقي أعلى، فهو أكثر تلاؤماً مع المعلومات الإجمالية، يجدون إحساسهم وأنفسهم في إطار كبير، يرى المشروع بالشمول يستطيع أن يتخيل ويفهم العمل بأجزائه الضرورية، ولكنهم يرونها بطريقة عشوائية.

هناك من يميل إلى الإجمال وهناك من يميل إلى التفصيل، والصحيح أن نسلك المناسب في الوقت المناسب، فالإجمال نظريات والتفصيل تطبيقات.

خامساً: نتيجة

الأن وبعد هذه الرحلة التفصيلية التي إبتدأت مع مفهوم الوسائل والأساليب مروراً بمدى الإرتباط بين الوسائل والعناصرفي الاتصال الإقناعي، والأنماط التمثيلية العقلية والبرامج العقلية للمتلقي، وصلنا إلى المحطة الأهم في رحلتنا هذه وهي محطة الوحدة السابعة في مقررنا، والتي بعنوان **الأساليب المنهجية في إعداد الرسالة الإقناعية.**

ولكن هناك أسئلة لابد أن يعرف إجابتها المرسل وهي:

متى يكون المستقبل مهيئاً؟

ومتى يكون أكثر قابلية للاقتناع؟

ماهي المنهجية الصحيحة في اختيار الأساليب الإقناعية؟

إجابات هذه الأسئلة ومحاور أخرى ستكون معنا ضمن فقرات وحدتنا القادمة.

الخلاصة:

هذه الوحدة بعناصرها المختارة تبيان ومعرفة للوسائل التي لا بد منها لعملية تأثير وإقناع فعّال، حيث أن عملية الإقناع والتأثير بحاجة لوسائل وأساليب منهجية تكون السبب في نجاح عملية الاتصال الإقناعي.

إدراك المفهوم العام لوسائل الإقناع والتأثير بتعريفه اللغوي والاصطلاحي، والوسائل الإقناعية بأقسامها المعنوية التي تمثل الصفات الإقناعية للمرسل إليه والوسائل المادية كالوسائل الفطرية والوسائل العلمية والفنية

بالإضافة إلى مفهوم الأسلوب في الاتصال الإقناعي وهو الطريق والوجهة والمذهب والفن في التعريف اللغوي

حيث يصعب تحديد مصطلح عام وشامل لكلمة أسلوب بسبب شمولية المعنى اللغوي للأسلوب في الاتصال الإقناعي وهو أسلوب من أساليب القوم وتعريفه والاصطلاحي مجموعة الطرق القولية والعملية والفنية التي يستخدمها المتكلم في تأليف كلامه.

وانطلاقاً من المعنى اللغوي والاصطلاحي لوسائل الإقناع وأساليبه يتضح مدى الارتباط بين وسائل وأساليب الإقناع وعناصر عملية الاتصال الإقناعي.

تبيان وسائل الإقناع المتعلقة بشخصية المرسل من وسائل بصرية وسمعية وعاطفية والمقصود بوسائل التعرف على المتلقي بأنها مجمل الوسائل والأدوات التي تساعد المرسل للتعرف على صفات وخصائص شخصية المتلقي.

توصلت الدراسات والفنون الحديثة المتعلقة بالاتصال الإقناعي إلى بعض الوسائل المساعدة التي يستطيع المرسل من خلالها التعرف على طرق تفكير المتلقي والمرسل إليه والتنبؤ بسلوكياته.

التمارين

1. بعد دراستك لمفهوم وسائل الاتصال الإقناعي وأساليب الاتصال الإقناعي، اشرح مدى أهمية اختيار الوسائل والأساليب في نجاح عملية الاتصال الاقناعي.
2. ما مدى الارتباط بين وسائل وأساليب الإقناع وعناصر عملية الاتصال الإقناعي؟
3. قارن بين أنواع الأنماط التمثيلية العقلية مبيناً ميزات وعيوب كل نمط.
4. عدد أنواع البرامج العقلية الواردة في الوحدة واشرح درجة أهميتهم في إعداد الرسالة الإقناعية.

5. اختر الإجابة الصحيحة:

جاء في التعريف الاصطلاحي للأسلوب في الاتصال الإقناعي أنه:

A. مجموعة الطرق العملية التي يستخدمها المتكلم في تأليف كلامه واختيار مفرداته بقصد التأثير والإقناع.

B. مجموعة الطرق الفنية التي يستخدمها المتكلم في تأليف كلامه واختيار مفرداته بقصد التأثير والإقناع.

C. كل الإجابات السابقة صحيحة.

D. كل الإجابات السابقة غير صحيحة.

الإجابة الصحيحة: C كل الإجابات السابقة صحيحة.

الارتباط بين وسائل وأساليب الإقناع وعناصر عملية الاتصال الإقناعي يظهر من خلال:

A. خضوع وسائل الإقناع لنموذج ونوع الإقناع المستخدم.

B. خضوع الأسلوب الإقناعي للدور الذي يرسل منه المرسل رسالته الإقناعية.

C. خضوع الوسائل والأساليب لنوع الإقناع (مباشر أو غير مباشر).

D. كل الإجابات السابقة صحيحة.

E. كل الإجابات السابقة خاطئة.

الإجابة الصحيحة: D. كل الإجابات السابقة صحيحة.

يقصد بالوسائل البصرية مجموعة الصور الذهنية التي يستعين بها المرسل كوسائل إيضاح ومحفزات تكون معتمدة على:

A. معرفة الحاجات النفسية للمتلقي.

B. المستوى المنطقي الذي يتحدث منه.

C. الأنماط التمثيلية للمتلقي.

D. البرامج العقلية للمتلقي.

E. كل الإجابات السابقة صحيحة.

F. كل الإجابات السابقة خاطئة.

الإجابة الصحيحة: E كل الإجابات السابقة صحيحة

جاء في معنى المستويات المنطقية بأنها:

A. طريقة للتعرف على البنية الفكرية للمتلقي والأنماط الخفية للتفكير.

B. الإحساس المتولد عن كل حاسة من الحواس الخمس.

C. طريقة لمعرفة كيفية معالجة الفرد للمعلومات.

D. كل الإجابات السابقة صحيحة.

E. كل الإجابات السابقة غيرصحيحة.

الإجابة الصحيحة:A طريقة للتعرف على البنية الفكرية للمتلقي والأنماط الخفية للتفكير.

المراجع:

1 -د.علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفوة، الطبعة الأولى، 1994.

2 -هاري مليز، فن الإقناع (كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم)، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى 2001.

3 -جيمس بورج، الإقناع (فن إقناع الأخرين)، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 2009.

4 -د.فهد خليل زايد، الاتصال الفعال، دار النفائس، الطبعة الأولى، 2009.

5 -باربرا باتشر، قوة المواجهة الإيجابية، ترجمة مكتبة جرير، 2013.

6 -د. محمد التكريتي، آفاق بلا حدود، دار الملتقى، الطبعة الخامسة، 2003.

7 -آدم إيسون، أسرار التنويم المغناطيسي، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 2010.

8 -إيان ماكديرموت، ويندي غاغو، مدرب البرمجة اللغوية العصبية، ترجمة مكتبة جرير.

الوحدة السابعة

الأساليب المنهجية في بناء الرسالة الإقناعية



أولاً: مفهوم الأساليب المنهجية الصحيحة في إعداد الرسالة الإقناعية.

المنجية: هي الطريقة التي يتبعها العقل لمعالجة أو دراسة موضوع أو مسألة ما من أجل التوصل إلى أهداف ونتائج معينة.

كما تعني تعلم الإنسان كيفية استخدام القدرات الفكرية والملكات الفكرية أحسن استخدام للوصول إلى نتيجة معينة بأقل جهد وأقصر طريقة ممكنة، إذاً المنهجية هي طريقة التفكير الصحيح والبناء.

أهمية المنهجية

تظهر أهمية الفكر المنهجي باعتباره:

- **أداة فكر وتفكير وتنظيم:** تنمي القدرات على فهم المعلومات والبيانات ومعرفة المفاهيم والأسس الخاصة بأي موضوع أو بحث.
- **أداة عمل وتطبيق:** تزود بالخبرات التي تمكن من القراءة التحليلية والفاحصة الموصلة للتقييم الصحيح.
- **أداة تخطيط:** تساعد على معالجة الأمور والمشكلات ورسم خطوات المسار المحقق للأهداف الموصل للرؤية.
- **أداة فن وإبداع:** تساعد على تجنب الخطوات المبعثرة والهفوات وتساعد على الإبتكار من خلال الإرشادات والأدوات العلمية والفنية.

ثانياً: التفريق بين الأسلوب والمنهج في الاتصال الإقناعي

جاء معنا في الوحدة السابقة أن الأسلوب هو الطريق والوجهة والمذهب والفن، والتعريف الاصطلاحي للأسلوب في الاتصال الاقناعي هو: "مجموعة الطرق القولية والعملية والفنية التي يستخدمها المتكلم في تأليف كلامه واختيار مفرداته للعبور إلى قلب وعقل المرسل إليه أو المتلقي بقصد التأثير والاقناع".

أما المنهج فيعني الخطوات العلمية والعملية المبنية على القدرات والملكات الفكرية التي يتبعها العقل بقصد الوصول لهدف أو غاية.

بذلك نصل إلى أن الأسلوب هو الطريق الموصل للأهداف والنتائج أما المنهجية فهي الخطوات الفكرية التي ستُتّبع على هذا الطريق.

بناءً على ما سبق **تكون الأساليب المنهجية في إعداد الرسالة الإقناعية** هي:

الخطوات العلمية والعملية التي ستُسلك في الطريق الموصل لإعداد الرسالة الإقناعية الصحيحة

ثالثاً: أنواع الرسائل الإقناعية



تنقسم الرسائل الإقناعية وفقاً:

1-**للهدف:** رسائل إعلامية، رسائل ثقافية، رسائل ترفيهية، رسائل إرشادية.... إلخ.

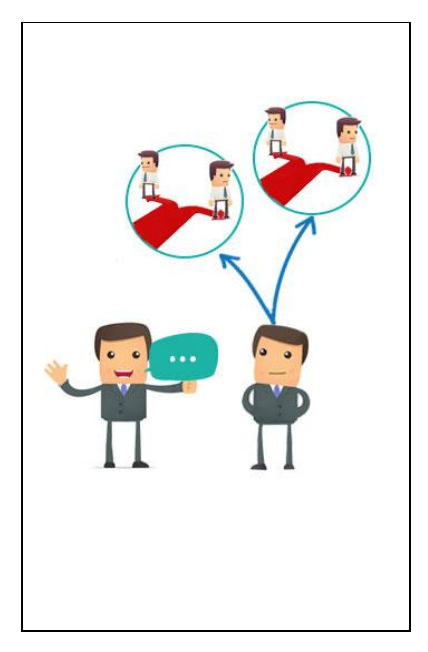
2-**للفئة المستهدفة:** هناك رسائل تكون موجهة الى كافة الشرائح والفئات، وهناك رسائل تكون موجهة الى شرائح وفئات خاصة.

3-**للشكل والمحتوى:** هناك رسائل يكون محتواها إخباري للأخبار أوالتحقيقات أو علمي للمحاضرات والندوات أو فني لعروض الشعبية.... إلخ.

أما في **مجال الرسائل الاعلانية** فقد بيّن كلاً من ميلفن كراسك وهندي لسكي (في دراسة لهما عن أنماط الرسائل الإقناعية) لنوعين رئيسيين من الرسائل الاعلانية هما:

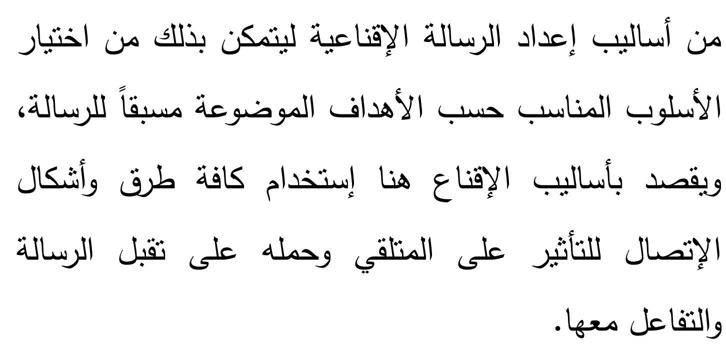
1. الرسائل التي تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية عقلانية معرفية.
2. الرسائل التي تعتمد على الخيال والصور الذهنية وإثارة العواطف وتكون موجهة نحو الحاجات الإنسانية الغير مشبعة.

أساليب إعداد الرسالة

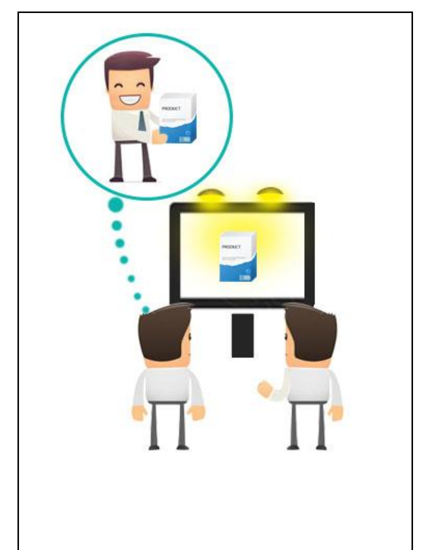


الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية حتى تكون ناجحة وهي أن تكون:

- تامة وكاملة تعطي المعنى الكامل والصورة الكاملة للهدف من الاتصال.
- واضحة وجلية مفهومة لدى المستقبل أو المتلقي.
- صحيحة و مضبوطة لغةً ومعنىً.
- صريحة غير متحيزة.
- موجزة ومختصرة.
- لطيفه ودمثة.



والإحتراف والمهنية في إعداد الرسالة بالشكل الإقناعي الصحيح يتطلب من المرسل إتقان للعديد من أساليب إعداد الرسالة الإقناعية ليتمكن بذلك من اختيار الأسلوب المناسب حسب الأهداف الموضوعة مسبقاً للرسالة، ويقصد بأساليب الإقناع هنا إستخدام كافة طرق وأشكال الإتصال للتأثير على المتلقي وحمله على تقبل الرسالة والتفاعل معها.



ويمكن تصنيف الناس في التأثير والتأثر إلى صنفين:

الأول يتأثر بالعواطف والروحانيات والسلوكيات الراقية الرفيعة والقيم الأخلاقية وقصص العطاء والفداء والإيثار.

الثاني يتأثر بالقيم المادية والسلوكيات والأخلاقيات التي تجلب أكبر قدر من المصالح المادية وبكل أشكالها.

وكلاهما يخضعان للمستوى المنطقي للشريحة المستهدفة بالرسالة ولنوع الاتصال إن كان اتصال مباشر (الحوار، المناظرة، الجدل، التفاوض، المناقشة، تبادل وجهات النظر)، أواتصال غير مباشر (التسويق، الإعلان، المقال، الدراما، المسرح، الألبسة، الأطعمة، السينما، الأغاني، الألعاب، التطور التكنولوجي، البرامج التلفزيونية، الارتباطات الشرطية)، وبكلا النوعين تستخدم آليات التحفيز أو خلق الدافع.

من أهم الأساليب المستخدمة في إعداد الرسالة الإقناعية:

1. **الأسلوب الجدلي:**

ويطلق عليه أيضاً الأسلوب السببي، هذا الأسلوب يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة للطروحات والأفكار، وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

النوع الأوّل: من الأسباب إلى النتائج: ويتم إستخدام هذا الأسلوب بهدف إيجاد العلاقة بين الأشياء عن طريق التسليم بأسباب وظروف معيّنة ينتج عنها حدوث نتائج لتلك الظروف أو الأسباب، ويعتبر هذا الأسلوب بمثابة الخلفية التي يؤسس عليها المرسل البراهين والحجج التي تساعده في تقوية طرحه، ما يؤثر بشكل جيِّد في مسألة الإقناع.

النوع الثاني: من النتائج إلى الأسباب: وهنا يقدم المرسل النتائج على الأسباب بهدف التأثير على المتلقي قصد إثارة مشاعره نحو القضية الأُم، ودور المرسل هنا أن يقدم النتائج أوّلاً ثمّ يدعمها بالأسباب، وهو عكس ما يحدث في النوع الأوّل.

2. الأسلوب التجزيئي:

ويطلق عليه أحياناً الأسلوب التخصيصي، وسمي بالتجزيئي لأنّ المرسل يقوم بطرح القضية أو الفكرة ويركز عليها، وذلك بالإنتقال من حالة العمومية إلى حالة الخصوصية، باعتبار أنّ الجماهير تأخذ الأمور بعمومها وأن ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع.

3. الأسلوب التعميمي:

الهدف من إستخدام هذا الأسلوب هو شد إنتباه المتلقي إلى الفكرة المطروحة من قبل المرسل حيث ينتقل من الخصوصية إلى العمومية، وهذا الأسلوب يعتمد على إستخدام مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

4. الأسلوب المقارن:

يعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين فكرتين أو طرحين بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة، ثمّ في النهاية إصدار حكم والوصول إلى النتائج.

5. الأسلوب **المعياري:**

وهو بمثابة مقياس يستخدمه المرسل لوصف حالة من الحالات المحددة، وبعدها يأتي التعريف بالنتائج بقياسها بحالة أخرى ذات أسباب وظروف مشابهة، وبعد ذلك يأتي إصدار الحكم الذي يعبر عن وجهة نظر المرسل والذي يرى أنّه قادر على إقناع الجماهير.

6. الأسلوب **الدلالي:**

يقصد بالأسلوب الدلالي الإستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية، بالإعتماد على المصادر الموثوقة والإستشهادات كالأدلة الدينية، والإستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الإفتراضية، وإستخدام أقوال المشاهير والنجوم والإستدلال بالأدلة الشعرية والنثرية والحكم والأمثال.

رابعاً: أساليب عرض الأفكار والطروحات في الاتصال الاقناعي

ينبغي على المرسل أن يقوم بتقديم أفكاره إلى المتلقي بشكل مشرق ومشوق، ولن تكون كذلك ما لم يتم عرضها بأسلوب سهل وبسيط ومتوافق مع إهتمامه، ومن أقوى الأساليب المساعدة على ذلك:

1 - الأسلوب القصصي:

الهدف من إستخدام هذا الأسلوب، الإيحاء للمتلقي بالنتيجة التي يود الوصول إليها، ويعتبر الأسلوب القصصي من أهم أساليب العرض، كون المتلقي يستمتع بتتبع تفاصيل القصة وفي نفس الوقت يستفيد من العبرة أو التهديد أو الإرشاد أو التوعية المتواجدة بين طيات القصة.

2 - الأسلوب القصصي السردي:

يتميّز هذا النوع بمواصفات إضافية وهي استخدام الفنون القصصية المختلفة كالدراما والحكاية والحبكة والإثارة، كما يتميز بأسلوب تتبع الأحداث بطريقة سردية بهدف إثارة الإنتباه أو التنبيه للسلوكيات التي يود المرسل من المتلقي تجنبها.

3 - الأسلوب المفعم بالإثارة:

شد إنتباه المتلقي وإثارة عواطفه وأحاسيسه هي أبرز أهداف هذا الأسلوب، وغالباً ما يزود هذا الأسلوب بطرح الأسئلة والمواضيع المثيرة والجذابة.

4 - الأسلوب التسلسلي:

ويستخدم هذا الأسلوب لتقديم يد العون إلى القارئ لفهم ما يدور حوله من أحداث ويحميه من العشوائية في ترتيب الأفكار، وينقسم إلى "الأسلوب التسلسلي الزماني، والأسلوب التسلسلي المكاني والأسلوب التسلسلي النوعي، والأسلوب التسلسلي الوصفي، والأسلوب التسلسلي المعتمد على الطرافة، والأسلوب التسلسلي المألوف".

خامساً: الخطوات المنهجية لبناء الرسالة الاقناعية



بعد التبيان السابق لمعنى كلمة المنهجية والفكر المنهجيى وأنواع الرسائل الإقناعية وأساليبها، يتعين على المرسل المتمكن معرفة الإجابة على أسئلة تعتبر بمثابة الخطوات التي لا بد من اتباعها لإعداد الرسالة الإقناعية بالشكل المنهجي وهي على التتالي:

1 - ما هوالهدف من هذا الاتصال الاقناعي هل هو نقل أفكار ومعارف، زرع معتقدات، تشكيل توجهات، رسم صور ذهنية، تعليم، تدريب، خلق تأثير معين ليدفع بسلوك باتجاه معين، تغيير قناعة ما، تغيير مفهوم أو رؤية، تصحيح مفهوم لمسالة أو رؤية من زاوية جديدة، تصحيح أو إثبات معلومة.

2 - ما هي الأسباب التي يمكن أن تعيق نجاح الاتصال الإقناعي، هل هو اختلاف القيم، تغير المصالح، السمات الشخصية، الثقافة.

3 - ما هو نوع الاتصال الاقناعي؟ هل هو اقناع مباشر أو غير مباشر؟

4 - ماهو الأسلوب الذي سيتبع؟

5 - ماهي طريقة الإثبات؟

6 - ماهي الاستراتيجية التي ستحقق الأهداف التي وضعت؟

7 - ماهو مقدار التلائم والتوافق بين الاسترتيجية التي ستتبع وشخصية المرسل الإقناعية؟

8 - هل الهيكلية المناسبة تتوافق مع خصوصية وقيم المتلقي والبيئة المحيطة به (المستوى المنطقي للمتلقي)؟

9 -مامدى قابلية المتلقي للاستجابة والتأثر بالرسالة الموجهة له؟.(تشمل الدوافع وقابلية الاستقبال والميول وأيضاً الحالة النفسية والذهنية والصفات والطبائع والثقة والمصداقية).

بعد الإجابة على هذه الأسئلة، الآن يأتي دور اختيار الوسائل والأدوات المناسبة التي يجب أن تستخدم لنجاح هذا الاتصال الاقناعي وإرسال الرسالة الإقناعية بالشكل المناسب.

وقد بيّن الدكتور فؤاد عبد المنعم البكري في كتابه (التسويق الاجتماعي والتخطيط الحملات الاعلامية) أنه لنجاح الرسالة الإقناعية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الاعلامية عدة عناصر أهمها:

1. تحديد الأدلة التي سوف تستخدم، والتي ستستبعد ومدى قوتها.
2. تحديد الرموز التي تشكل الرسالة، والتي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة لتصبح أكثر فاعلية.
3. الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها، والقدرة عل قراءة محتواها بيسر وسهولة.
4. الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزاءها، أو عدم الترابط في الأفكار.
5. الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة المقصودة بأقصر طريق.
6. الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.
   - تاكيد المعنى بكلمات أخرى.
   - تقديم أمثلة توضح المعنى.
   - استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
7. اختبار الوقت المناسب لنشر الرسالة: فالمرسل يقوم باستثمار الوقت الأنسب لإرسال الرسالة حتى تلقى الاستجابة المطلوبة من طرف المتلقي أو الجمهور.

المعالم الاقناعية للمرسل المنهجي



نستطيع إجمال هذه المعالم لمظاهر الشخصية المنهجية والمتمكنة للمرسل من خلال البنود التالية:

1. التفريق بين الأدوات والوسائل والمهارات الإقناعية.
2. تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس من كل عملية الاتصال الإقناعي.
3. التمكن من مهارات فكرية ومنهجية لإعداد الرسالة بالشكل الصحيح.
4. البراعة في التعرف على دوافع وحاجات المتلقي.
5. المقدرة على الصياغة اللغوية المناسبة للرسالة.
6. القدرة الفائقة على التماسك وضبط النفس.
7. التفاؤل واليقين بالنجاح.
8. القدرة على تركيز الانتباه.
9. التعاون في الأعمال المشتركة مع فريق العمل.

10 -الوضوح والثبات وعدم التردد والشك.

وعند قياس هذه القدرات باعتبارها اتجاهات الفرد نحو نفسه، تظهر **معالم الشخصية المنهجية** على النحو التالي:

- البناء مقابل الهدم.
- الابتكار مقابل النمطية.
- المبادرة مقابل الإنتظار.
- التفاؤل مقابل التشاؤم.
- الحماس مقابل التقاعس.
- المسؤولية مقابل اللامبالاة.
- الأثرة مقابل الأنانية.
- المثابرة مقابل الإهمال.
- الصمود مقابل الانهيار.
- الوعي مقابل اللاوعي.
- الإنتباه مقابل الشرود.

نموذج دلتا للتأثير



هو نموذج لتوصيات جاء بها العالم "كيفين هوجان" في كتابه علم التأثير، أوردها بناءً على الأبحاث والدراسات النفسية الحديثة التي أتت في فنون الإقناع والتأثير، حيث أن كل بند من هذه البنود هو منطلق للوصول للتأثير المطلوب وفرصة لمعرفة نقاط القوة والضعف في الأداء الإقناعي.

1. **صنع المودة والحفاظ عليها:** من خلال:
   - صنع الانسجام مع المتلقي باستخدام المضمون المناسب لحاجات المتلقي.
   - إظهار الاحترم الصادق والتقدير المناسب دون تملق أو نفاق.
   - تقديم أكثر من المتوقع وبأقصر وقت وأكثر جودة.
   - اكتشاف مصالح واهتمامات الناس والتحدث فيما يشبع حاجاتهم.
2. **استخدام أساليب المحاكاة والتوافق وصولاً للمواءمة والانسجام** من خلال:
   - العناية بالمظهر المادي الخارجي.
   - استخدام الإشارات الصوتية المناسبة.
   - إدراك لوضعية الجسد واستخدام لغاته المناسبه.
   - مخاطبة القيم العليا للأفراد.
3. زيادة **فعالية رسائل الإقناع إلى اقصى حد** من خلال:
   - ترتيب ذكر المعلومات ومعرفة الأولوية للمناسبة التي من شأنها أن تصنع فارقاً هائلاً في فرص نجاح المرسل في إرسال رسالته للمتلقي.
   - كل شئ تراه، أو تستمع إليه، أو تقرؤه، أو تفكر به ربما يؤثر على التتالي أو التسلسل الذي تتّبعه.

- التكرار المنظم والمدروس للتمكن من زرع الصور الذهنية والمعتقدات المرتبطة بالرسالة.
- الإكثار من ذكر السمات والصفات أكثر من الفوائد للرسالة المرسلة.

4. الإجابة على سؤال: ما أبرز ما يميزك رسالتك الإقناعية؟ وما الفارق بينك وبين كل منافسيك؟

- أذكر الفارق المثير والتفرد الذي تمتاز به لصنع الإثارة المناسبة عند المتلقي، مع الأستخدام المناسب لأدوات الحماس والبهجة ومشاعر الدهشة أو الاستغراب.
- توجيه تفكير المتلقي بإخباره بالفوارق والميزات لمحتوى الرسالة، بذلك تحمله على التفكير الموجه بشكل غير مباشر.
- تقليل الخيارات يزيد نسبة المبيعات ويزيد الإذعان فمن يملك الإطار يحكم النتيجة.
- مراعاة فكرة أن الناس يُغالون في تقدير قيمة ما يمتلكون بالفعل.

مقاومة الإقناع

هناك مقولة تقول: "**المقتنعون يجادلون المقنعين**"

هذا يتطلب من المرسل ضبط إعداداته العقلية وإدراك لكل ما يمكن أن يوصل لمقاومة الرسالة الإقناعية حيث أنه من الممكن الوصول لهذه المقاومة من خلال الضرب على أوتار القيم أو المعتقدات السلوكية العميقة أو نزع مسامير الأمان للشخصيات هذا ما يدعى بأزرار الحساسية التي تكون مرتبطة بقيمة عالية أو منطلق سلوكي مرتبط بمعتقد ديني أو رمز وقدوة اجتماعية مرموقة، الضرب على هذه الأزرار أو المسميات تكون السبب بمقاومة الرسالة الإقناعية لا بل التحول لمحاربة هذه الرسالة مع المرسل، في هذه الحالة يكون المرسل بحاجة لإمتلاك أدوات فكرية ونفسية تساعده على التصرف الصحيح بمثل هذه المواقف والأفضل عدم الإقتراب أو التعرض لها.

ضبط الإعدادات العقلية: هي أن تنظر نظرة صادقة على موقعك الحالي، والموقع الذي تود أن تصل إليه وأن تعرف التحسينات التي يجب أن تقوم بها، وغالباً ما نبعد تفكيرنا عن المواضع

التي تشعرنا بعدم الراحة، ولكن أن الآوان للتخلص من ملفات ومقولات "ينبغي تحسين هذا وذاك" التي تكدست فوق بعضها وتراكمت.

الموضوع أشبه بمعاودة ممارسة الرياضة بعد انقطاع دام لسنوات، نعم ربما تكون البداية غير مريحة ولكنها ضرورية لتعود إلى الوضع الصحيح، وفي النهاية ستكون قادراً على التعامل مع ما لديك من نقاط ضعف، وستصبح الأشياءالتي كانت صعبة أكثر سهولة.

الخلاصة:

جاء معنا في الوحدة السابقة أن الأسلوب لغة يعني الطريق والوجهة والمذهب والفن، ويقال: سلكت أسلوب فلان: أي طريقته وكلامه، أما المنهج فيعني الخطوات العلمية والعملية التي يجب أن تتّبع بقصد الوصول لهدف أو غاية، وعرفه البعض بأنه فن التنظيم.

الرسالة الإقناعية هي قلب عملية الاتصال الإقناعي وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، من خلالها تقدّم الأفكار والبيانات والصور والأدلة والبراهين والشواهد والارشادات بطريقة منظمة وجذابة ومؤثرة، وذلك من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للواقع والاحداث في شكل يناسب المتلقي ويثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات، فقوة الرسالة تكمن في التأثير الذي تحدثه على مشاعر وفكر المتلقي، لذا لابد من أن تعد الرسالة إعداداً منهجياً لأنها هي المضمون والمحتوى الذي سيصل إلى المتلقي أو المرسل إليه أو الجمهور.

عزيزي الطالب هذه الوحدة ستدلك على الطرق والخطوات المنهجية لإعداد الرسالة الإقناعية بالشكل الصحيح.من خلال المحاور التالية: مفهوم الأساليب المنهجية الصحيحة في إعداد الرسالة الإقناعية، أهمية المنهجية في الإتصال الإقناعي، التفريق بين الأسلوب والمنهج في الاتصال الإقناعي، أساليب إعداد الرسالة، أساليب عرض الأفكار والطروحات في الاتصال الاقناعي، الخطوات المنهجية لبناء الرسالة الاقناعية، المعالم الاقناعية للمرسل المنهجي، نموذج دلتا للتأثير، مقاومة الإقناع.

التمارين

1. اشرح معنى المنهجية مبيناً مدى أهمية الفكر المنهجي في عالم التأثير والإقناع.
2. قارن بين الأسلوب والمنهج في الاتصال الإقناعي.
3. من أساليب عرض الأفكار والطروحات في الاتصال الاقناعي، الأسلوب القصصي والأسلوب القصصي السردي ماالفرق بين هذين الأسلوبين وأيهما أكثر فاعلية برأيك.
4. من المعالم الاقناعية للمرسل المنهجي التمكن من المهارات الفكرية والمنهجية لإعداد الرسالة بالشكل الصحيح، اشرح هذا البند مبيناً مدى أهميته.
5. اختر الإجابة الصحيحة

أولاً: تظهر أهمية الفكر المنهجي باعتباره:

A. أداة فكر وتفكير وتنظيم.

B. أداة عمل وتطبيق.

C. أ داة تخطيط. D. أ

داة فن وإبداع. E. كل

ماسبق صحيح. F. كل

ماسبق صحيح.

الإجابة الصحيحة: E كل ماسبق صحيح.

ثانياً: يمكن تصنيف الناس في التأثير والتأثر إلى:

A. صنف يتأثر بالعواطف والروحانيات والسلوكيات الراقية الرفيعة.

B. صنف يتاثر بالقيم الأخلاقية وقصص العطاء والفداء والإيثار.

C. صنف يتاثر بالسلوكيات والأخلاقيات التي تجلب أكبر قدر من المصالح المادية.

D. صنف يتأثر بالقيم المادية.

E. كل ماسبق صحيح.

F. البند الأول والثاني فقط مماسبق صحيح.

الإجابة الصحيحة: E كل ماسبق صحيح.

ثالثاً: يتميّز الأسلوب القصصي السردي بمواصفات إضافية وهي:

A. إستخدام الفنون القصصية المختلفة كالدراما والحكاية والحبكة والإثارة.

B. تتبع الأحداث بطريقة سردية بهدف إثارة الإنتباه أو التنبيه للسلوكيات.

C. كل ما سبق صحيح.

D. كل ماسبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: C كل ماسبق صحيح.

رابعاً: من المعالم الاقناعية للمرسل المنهجي:

A. القدرة على التفريق بين الأدوات والوسائل والمهارات الإقناعية.

B. تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس من كل عملية الإتصال الإقناعي.

C. البراعة في التعرف على دوافع وحاجات المتلقي.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ماسبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

المراجع:

1. كيفن هوجان، علم التأثير، ترجمة مكتبةجرير 2006م.
2. سكينر، تكنولوجيا السلوك الإنساني، ب ف، ترجمة، د.محمد رجا الدرني، عالم المعرفة.
3. د.علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفوة، الطبعة الأولى، 1994.
4. هاري مليز، فن الإقناع (كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم) مكتبة جرير، الطبعة الأولى 2001.
5. هاري ميلز، فن الإقناع، مكتبة جرير، الطبعة الثالثة، 2003.
6. جيمس بورج، الإقناع (فن إقناع الأخرين)، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 2009.
7. د.فهد خليل زايد، الاتصال الفعال، دار النفائس، الطبعة الأولى، 2009.
8. باربرا باتشر، قوة المواجهة الإيجابية، مكتبة جرير، 2013.
9. عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الاعلامية، عالم الكتب القاهرة، 2007 م.
10. ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الطبعة الأولى، عمان 1993م.

الوحدة الثامنة

البعد التكنولوجي للاتصال الإقناعي

أولاً:المفهوم العام للتكنولوجيا

تطور مفهوم التكنولوجيا:



التكنولوجيا كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية (Tekhnologia)، الشق الأول من الكلمة باللغة الإنجليزية (Techne)يعنى الحرفة أما الشق الثاني (Logia) فيعنى دراسة شيء.

قديماً التكنولوجيا كانت تعنى الحرفية وانتقال المهارات اليدوية من جيل لآخر، وبالتدريج تطورت كلمة تكنولوجيا لتعكس كل ما يرتبط بكلمة التغيير لتشمل بذلك التصميمات والأساليب التقنية المبتكرة:

في منتصف القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر كانت التكنولوجيا تشير ببساطة إلى الفنون العملية المستخدمة في خلق منتجات مادية ملموسة من صنع الملابس القطنية وإطارات السيارات والهواتف والمحركات.

أما في القرن العشرين فقد تطور مفهومها وأصبحت التكنولوجيا تضم كل شيء يفي باحتياجات الإنسان المادية، وكل ما تحتاجه المصانع والمؤسسات التي تستخدم المعرفة العلمية والمهارات الهندسية في عملها، فأصبحت التكنولوجيا مع بدايات هذا القرن مستودع المعرفة والمهارات والإبداعات والابتكارات والاختراعات والتقنيات ...الخ.

على مدار القرن العشرين ازداد استخدام مصطلح "تكنولوجيا"، فأصبح يغطى العديد من المستويات والتصنيفات مثل: تكنولوجيا المعلومات، التكنولوجيا الطبية، التكنولوجيا الحيوية، التكنولوجيا التقنية، التكنولوجيا الصناعية ...الخ، حتى أنها وصلت إلى كافة أنواع وأشكال البنية التحتية الضرورية لأعمال التصميم والتصنيع والتشغيل الخاصة بالابتكارات والعمليات المستخدمة في خلق كل ما هو جديد واستثمار المهارات الهندسية والفنية لخبراء التصنيع، فالتكنولوجيا هي نتاج الهندسة والعلم، وكل ذلك بهدف الوفاء بالاحتياجات البشرية.

ثانياً: طبيعة (سمات) التكنولوجيا

تختص التكنولوجيا بالعديد من السمات الفريدة أهمها:

- **اتصال العلم بالتكنولوجيا**

العلاقة بين العلم والتكنولوجيا وثيقة ومتينة، ومع أن فهم الطبيعة هو غاية ومقصد العلم وفروعه إلا أن استثمار النتاج العلمي لتغيير البيئة المادية هو الهدف الواضح التي تسعى التكنولوجيا لتحقيقه، فالعلم هو جوهر تطور التكنولوجيا الجديدة وهو أداة النهوض بالتكنولوجيات الموجودة، ونتيجة للصلة الوثيقة بين العلم والتكنولوجيا فهناك الكثير من الأشخاص تخلط بين كل ما ينتمي إلى المجال الآخر، والبعض يعتقد أن التكنولوجيا ما هي إلا مجرد تطبيق للعلم، والأمر ليس كذلك "مجرد تطبيقاً للعلم"، فتواجدها بيننا وظهور الأفرع الجديدة منها يحتاج إلى ما هو أبعد من تطبيقات العلم، فالتكنولوجيا هي نتاج تضافر كلا من العلم والهندسة مع الخبرة والفن، فعند التوصل إلى دواء جديد يتم إيعاز هذا الاكتشاف بأنه اكتشافاً علمياً، صحيح أنه ما يتضح للغالبية البحث العملي الذي تبناه العلماء للتوصل إلى هذا الدواء الجديد، إلا أن هذا البحث تم توجيهه إلى نهاية تقنية، باستثناء بعض الصناعات التكنولوجية ذات التقنيات المعقدة التي يمكن تصنيفها على أنها علوم تطبيقية.

- **التكنولوجيا جوهرها التصميم:**

عملية التصميم في التكنولوجيا هي عملية تتابعية تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بإشباع هذه الحاجة بابتكار أو اختراع، وتبقى المسارات التكنولوجية متاحة لتستمر بصياغة المواصفات وتوليد الأفكار لتلبي كل متطلبات ومخرجات العلم ومستجدات المعرفة.

- **التكنولوجيا = الفعل:**

الدافع وراء النشاط التكنولوجي هو الرغبة بإشباع وتلبية الحاجة، ولهذا السبب فإنه ينبغي عمل كافة التصميمات وتنفيذها بصورها المتعددة سواء بخلق النموذج الأول الذي يبنى على

أساسه نماذج أخرى، أو بخلق نماذج كمية، وإذا تم الوفاء بالحاجة، حينها سوف يتم تقييم هذا التصميم، ويصبح النشاط المتصل بخلقه محققاً للغرض ويتميز بقيمته العالية، إذاً التكنولوجيا تساوي الفعل.

- **التكنولوجيا متعددة الأبعاد:**

تتعدد الأبعاد للعمل التكنولوجي كونها تتضمن للعديد من المهام وتستلزم التعاون والتنسيق بين الكثير من الفعاليات، فعمليات التصميم والإنتاج لا تنفك عن العمليات الفنية التطبيقية والكل ينطوي تحت المظلة العلمية والمعرفية، أضف إليهم خبرة أهل التخصص والمهارة العالية ممن يعمل ضمن نفس المجال التكنولوجي والتطبيقي العملي.

- **التكنولوجيا تختص بالقيم:**

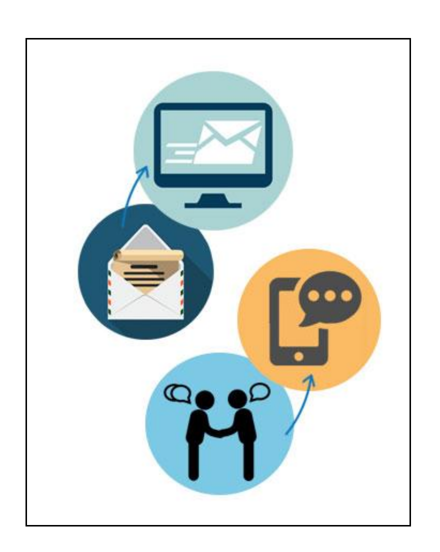
التكنولوجيا تنطوي على قيم تعمل على تحقيقها في كل خطوة من خطوات تطبيقاتها، وهذه القيم توصف بمعايير التصميم، ومن بينها: القيمة الجمالية، القيمة الاقتصادية، قيمة الملائمة للغرض، قيمة سهولة التصنيع، بل ويمتد الأمر إلى القيمة الأخلاقية من حيث صحة أو خطأ الحل الذي تم التوصل إليه.

- **التكنولوجيا يشكلها المجتمع أم هي التي تشكل المجتمع؟**

يجب أن نعلم أنه لا يتم قياس قوة شركات التكنولوجيا بمدى ما تحرزه من تقدم في المعرفة، أو في تحديد احتياجات البشر فقط، وإنما تُقاس باهتماماتها الاجتماعية، وهناك العديد من أنواع التكنولوجيا الجديدة المتاحة لا يتم تنفيذ إلا القليل منها وهذا يرجع إلى أن المجتمع

يساهم ويؤثر عليها وذلك من خلال خيارات المستهلك، وعلى الجانب الآخر يمكننا القول بأن التكنولوجيا تشكل المجتمع، فنجد أن تكنولوجيا صناعة الحاسوب قامت بتشكيل البيئة التي نعيش فيها أو الطريقة التي يعيش بها الإنسان ككل،.وهذه العلاقة التبادلية غيرت من طبيعة التكنولوجيا بشكل كبير في المائة عام الماضية ومن طبيعة البشر حتى في تفاعلاتهم الاجتماعية.

ثالثاً: الحتمية والتكنولوجيا

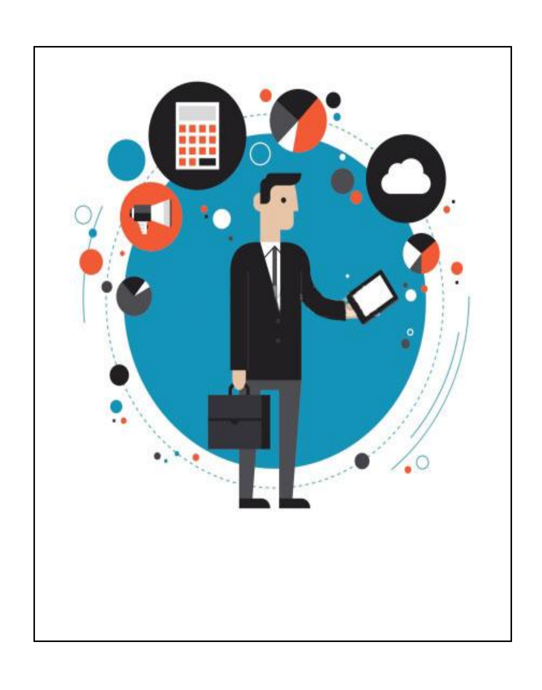


هناك البعض ممن يعتقد بأن التغيير الذي تحدثه التكنولوجيا بعيداً كل البعد عن التأثير أو النفوذ البشرى، ويقرّون أيضاً بأن التكنولوجيا هي التي تؤثر على المجتمعات وليس العكس صحيح من تأثير المجتمع عليها، وهذا ما يدعو إلى القول بـ"حتمية التكنولوجيا"، وأن لها مساراً مستقلاً تتبعه بمنأى عن التوجيه البشري، ويمتد هذا الإدراك غير الواعي الذي يقر "بحتمية ما تسير عليه التكنولوجيا" إلى عدم فهم الدور الذي يلعبه العنصر البشري في إعداد التصميمات الخاصة بها واستخداماتها.

إذا تم النظر إلى التكنولوجيا من خلال عدسة الحتمية، فلن يتمكن البشر من موازنة المخاطر أو التكلفة المتعلقة بها، أو تحديد المنافع التي تعود علينا من تطبيقاتها، حيث يوجد من يستفيد منها ويوجد البعض الآخر التي تسبب له عواقب غير مرغوب فيها، وهذا في حد ذاته يعكس مدى تأثير الإنسان عليها.

رابعاً: من فوائد التكنولوجيا

1. فوائد التكنولوجيا في مجال الأعمال:



إن مجال الأعمال من أكثر المجالات استفادة من تطبيقات التكنولوجيا، وخاصة ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في عالم الأعمال الذي طال مختلف النواحي العملية الإنتاجية والتجارية، ففي العملية الإنتاجية أصبحت الموارد البشرية تدار بشكل أفضل والتحكم بمصادر الإنتاج ومراقبتها أصبحت أكثر قوة، وفي العملية التجارية أصبحت الصفقات عن بعد تعقد بجميع مراحلها من عرض وطلب واتفاقات شراء وحديثاً ظهر التوقيع الالكتروني، وكل ذلك ساهم في سرعة انجاز المعاملات التجارية، وغير ذلك من التطبيقات المهنية والفنية المرتبطة بعالم الأعمال حيث أنها ساهمت في:

- **ظهور اقتصاديات جديدة:** لا تعتمد على الثروات الطبيعية، ولكن تعتمد على المكون التكنولوجي في الإنتاج (مثل البرمجيات وأجهزة الحاسوب ومعدات الاتصالات والإلكترونيات الحديثة)، وأيضاً تعتمد على الاستثمار الأمثل لموارد المجتمع المادية المحدودة والقدرة على جذب رؤوس الأموال، وفي تنمية القدرات والمهارات البشرية، بهدف توسيع دائرة الاستثمار لها في القطاعات كافة.
- **توسيع رقعة سوق العمل والتجارة والقدرة على المنافسة** :فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات في فتح قنوات التعاون في أسواق السلع والخدمات والعمل داخل وعبر الحدود الدولية، إلى جانب إعادة هيكلة مؤسسات العمل، مهما كان حجمها.
- **الحصول على تفصيل حركة سير العمل:** وخاصة الشركات التي لها فروع متعددة سواء على المستوى المحلى أو العالمي والتي تستخدم التكنولوجيا من أجل اتصال أفضل بفروعها المتعددة، كما أن توافر المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، أتاح

فرصة الاتصال بالأسواق التنافسية وتقديم التقارير التي تتوافر لها الحداثة دون تلك التقارير المبنية على الإحصائيات التي كانت تجمع من المراكز المختصة بها يدوياً.

- **إنتاجية الموظفين:** التكنولوجيا في مجال العمل تزيد من إنتاجية الموظف سواء فيما يختص بالأعمال المكتبية أو تلك التي تتصل بأعمال التصنيع، وعلى الرغم من أن تطبيق التكنولوجيا هنا يتطلب المزيد من الإنفاق لكنه يوفر من تكلفة العمالة المطلوبة لخطوات الإنتاج، ونفس الشيء ينطبق في مجال الأعمال المتصلة بخدمة العملاء والمتمثلة في الدعم الإداري أو المحاسبي، حيث تتم مراجعة كافة البيانات المطلوبة في وقت بسيط للغاية.

2. فوائد التكنولوجيا في مجال الاتصالات:



التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات لا حدود له، فقد صارت الاتصالات المجرى الذي يتدفق من خلاله المعلومات التي تشكل فرقاً فاعلاً في مجمل نواحي الحياة المختلفة، وخير دليل على ذلك دخول العالم المتقدم مرحلة الاقتصاد الرقمي، الذي يعتمد على:

- تدفق المعلومات والبيانات، لمصلحة المعاملات التجارية.

- إنجاز الأعمال عبر شبكة الإنترنت.
- أصبح تعبير الحكومة الإلكترونية، تعبيراً شائعاً، في العديد من دول العالم، إذ إنه علامة للتيسير في المعاملات، والسرعة في إنجازها.
- اختصار الجهد والوقت.
- مؤشراً إلى المهارة في العمل.

3. الفوائد الثقافية للتكنولوجيا:



أدت تقنيات الاتصالات الحديثة إلى خلق فرص غير مسبوقة، للتبادل الثقافي، بين الأفراد والمجتمعات، في أماكن متفرقة من العالم، وأهم هذه التقنيات تأثيراً الإرسال التليفزيوني الفضائي، ووسائل أخرى، مثل: البريد الإلكتروني، وشبكات الاتصال، وقواعد البيانات الضخمة، وشبكات الهاتف الخليوي، ما خلق ضرورة لنضج قدرات عقلية خاصة، لاستيعاب الأوضاع الجديدة، التي تدخل المجتمع، نتيجة لثقافة وعادات وتقاليد مختلفة، ترد إليه من الخارج.

4. فوائد التكنولوجيا في مجال البحث العلمي والتعليم:



لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسلوب البحث العلمي، والوسائل التي يتعاون من خلالها العلماء، أثناء مراحل أبحاثهم:

- فالأبحاث التي كانت تستغرق أشهراً طويلة يمكن إنجازها حالياً خلال ساعات قليلة.
- كما يمكن من خلال شبكة الإنترنت الحصول على أحدث البحوث العلمية الدولية، والمساهمة فيها، والاشتراك في حلقات النقاش الدائرة أثناء إجرائها، وتبادل الآراء والوثائق العلمية.
- إضافة إلى تنفيذ العمل المشترك، والإطلاع على أحدث الكتب ونتائج التجارب العلمية والمعملية.

ومن أبرز إسهامات التكنولوجيا في مجال التعليم:

- التعليم الإلكتروني: حيث أصبح الراغب في التعلم يستطيع أن يتحكم في نظام تعليمه، ويختار المصدر العلمي وفقاً لوضعه المهني والاجتماعي وظروفه المعيشية.
- الاستجابة الفورية: هناك العديد من البرامج التعليم الإلكتروني تعطي مرجعية فورية لما يتساءل عنه المتعلم، كما توجد ساحات النقاش والمكتبات التي تسمح بالتوضيحات التي يحتاجها المتعلم بشكل تتوافر فيه مزيد من السرعة عن طرح الأسئلة التقليدية في الفصول الدراسية.
- تعظيم عدد المتعلمين: التطور التكنولوجي يسمح بالتعليم المفتوح للأفراد التي تعاني من الصعوبات المختلفة.

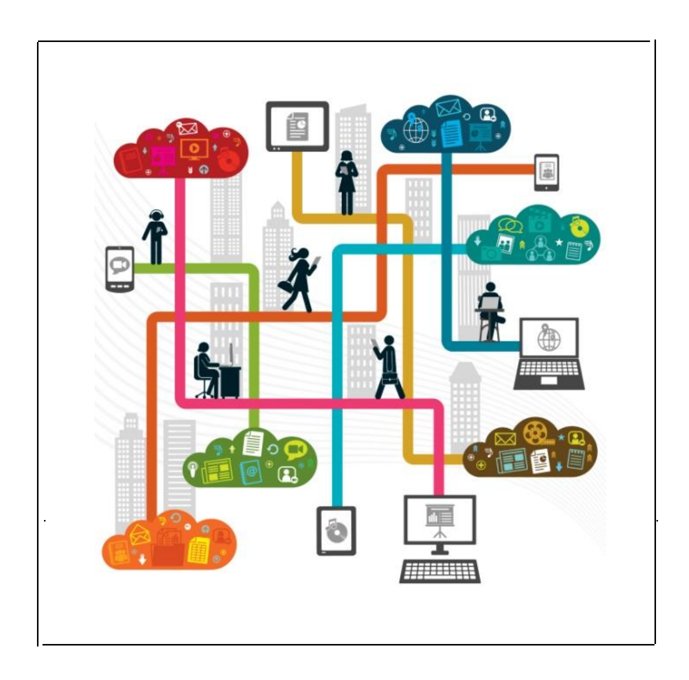
5. فوائد التكنولوجيا في مجالات الطب والصحة:



طالت تكنولوجيا الاتصالات، مجال الطب بواسطة نظم الاتصالات الحديثة، وكذلك بعض التقنيات الطبية المتقدمة، التي توفر اتصالاً تفاعلياً صوتياً ومرئياً، بين أطباء تفصل بينهم مسافات كبيرة، فعملية تشخيص الأمراض، وإجراء التحاليل الطبية المختلفة من بعد، تعوض إلى حدّ كبير من نقص الأطباء المتخصصين المهرة، حتى إن المؤسسات الطبية الكبيرة، تعقد اجتماعات استشارية لتشخيص بعض الحالات الحرجة، فالتزاوج الذي حدث بين التكنولوجيا والطب أعاد تشكيل مجال الرعاية الصحية والمهن الطبية، ومن بين فوائد التكنولوجيا في مجال الصحة:

- وجود الأجهزة الطبية الحديثة مثل مقاييس الضغط وسكر الدم وغيرها، التي أتاحت الفرصة لاستكمال علاج المرضى في المنزل، وبالتالي بقائهم فترة أقل في المستشفيات مما يقلل التكلفة والمصاريف التي تنفق على العلاج فيها.
- المتابعة الدورية للمريض من خلال التقارير التي يتم إرسالها بالبريد الإلكتروني أو بالحصول على المعلومات من خلال شبكة الإنترنت التي توفر الوقت والمجهود على المريض من الذهاب إلى عيادة الطبيب.
- تيسير التعليم الطبي الأكاديمي، وخاصة في الدول النامية ذات الإمكانيات المتواضعة، كما أسهمت في توفير المعلومات الطبية والكتب والمراجع، ونشر الثقافة الطبية والصحية والبيئية، وقد أنشئت مواقع علمية على شبكة الإنترنت لتوفر الاستشارات الطبية والصحية والبيئية في صورة مبسطة وسهلة.

6. الفوائد الاجتماعية للتكنولوجيا:



أدت تقنيات الاتصال الحديثة إلى خلق نوع جديد من المجتمعات، يطلق عليها أسماء عديدة مختلفة، منها: المجتمع الذكي، أو المجتمع الافتراضي، يحكم التقارب والتفاعل في هذا المجتمع طريقة وأسلوب التعامل مع العولمة وطريق المعلومات السريع، وتفاعل الوسائط المتعددة، بينما قديماً كان يحكم التقارب والتفاعل المجتمعي العوامل السياسية والعوامل الجغرافية والعوامل الاقتصادية.

وقد تميزت المجتمعات الافتراضية بجملة من التغييرات والملامح، إضافةً إلى أن التكنولوجيا أسهمت بقدر هائل من التطور والتقدم للبشرية بأسرها، من خلال تغطيتها لكافة مجالات حياتنا: التسوق، التواصل، الاتصالات، الخدمات العامة، الأعمال البنكية، ترتيبات السفر، القبول في الجامعات، سد الفجوة الثقافية، ضمان التطور المستمر الذي يسهل للإنسان حياته....الخ، لذا ففوائدها تعدت لتصل لأنشطة الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان.

خامساً: الآثار السلبية للتكنولوجيا

على الرغم من أن التكنولوجيا ساعدت على أن يحيا البشر حياة سهلة، إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر كامنة، وهي ليست نافعة وحسنة النوايا بشكل مطلق كما يعتقد الكثير منا، فمن أهم سلبيات التكنولوجيا:

قلة فرص العمل وانتشار البطالة:

بما أن أدوات تكنولوجيا المعلومات ساهمت في حل الكثير من إجراءات الأعمال التي تتطلب الوقت ومجهود العديد من الموظفين، وأصبحت الآلة تحل محل الإنسان في إتمام الأعمال وبالتالي الإقلال من عدد العاملين في المجالات المختلفة، ما كان له الأثر السلبي الكبير على التوظف ووجود فرص متاحة للعمل.

غياب الخصوصية:

صحيح أن تكنولوجيا المعلومات جعلت الاتصال بين الأشخاص أسرع وأسهل، لكنها حملت معها أمور تتعلق بالخصوصية، حيث يمكن الحصول على المعلومات الخاصة والأسرار الشخصية المخزنة عبر الحسابات الإلكترونية الشخصية، بطرق غير أخلاقية وغير إنسانية، هذا ما خلق حالة من التهيب والحذر وعدم الاستقرار.

غياب الأمان الوظيفي:

تكنولوجيا المعلومات جعلت الأمان الوظيفي قضية لا يُستهان بها، لأن التكنولوجيا تتغير يوماً بعد يوم، وهذا يعني حتمية الاستعداد المطرد والثابت لأي شخص للتعلم والإطلاع على كل ما هو جديد حتى لا تضيع منه الوظيفة التي يعمل بها، ويحل محله أشخاص أكثر وعياً بمجريات التطور الذي يدور من حولهم.

هيمنة ثقافات دون أخرى:

على الرغم من أن تكنولوجيا المعلومات جعلت العالم الذي نعيش فيه أصغر وبلدانه متصلة ببعضها البعض، إلا أنها ساهمت على الجانب الآخر في هيمنة الثقافات القوية للدول الصناعية على ثقافات الدول الأضعف في البلدان النامية

تتمثل هذه الهيمنة في انتشار أفكار الدولة المتحكمة في تكنولوجيا المعلومات والمتمثلة في الولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى هيمنة اللغة الإنجليزية، ولا نستطيع أن ننكر أن محاسن التكنولوجيا ترجح كفتها، فهي لم تقرب المسافات البعيدة التي توجد بين دول العالم ببعضها

البعض فحسب بل تغلبت على الفوارق الثقافية واللغوية إلى جانب الجغرافية، فلم تعد هناك ما يسمى بالحدود (إلكترونياً فقط).

سطوة وسائل الإعلام المتعددة:

التي أصبحت سمة من سمات العصر الحديث، حيث أمست مكونات العملية الإعلامية المطبوعة أو الصوتية أو المرئية متفاعلة ومتداخلة، لمصلحة المجتمع الذكي وأخلاقياته الجديدة، التي تحمل في مضمونها الانفتاح والتسامح من ناحية، وتحمل رسالات لمجتمعات العالم الغربي بثقافاتها وأخلاقها وقِيمها المادية البراغماتية من ناحية أخرى.

سادساً: تكنولوجيا الاتصال الإقناعي

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد، ويمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيه وتسيير له، ثم استقباله بكفاءة معينة، لخلق استجابة مستهدفة في وسط اجتماعي مقصود.

هنا تأتي أهمية امتلاك المرسل للفكر المنهجي الإقناعي والتمكن من الأساليب والمهارات والوسائل الإقناعية التي تسهم في عملية الاستثمار الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

النتيجة:

يتحتم منهجياً لدراسة البعد التكنولوجي للاتصال الإقناعي التأسيس له بشكل تفصيلي ومرحلي وذلك بهدف معرفة مدى أهمية الاتصالات الإلكترونية في مجال الاتصال الإقناعي وكيفية استثمارها بالشكل الصحيح والمنهجي لذلك أفرد له وحدة كاملة لتغطية بعض الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع لتأتي الوحدات القادمة وقد أُسس لها بالشكل الصحيح محاور هذه الوحدة:

- المفهوم العام للتكنولوجيا
- فوائد التكنولوجيا
- الآثار السلبية للتكنولوجيا
- –تكنولوجيا الاتصال الإقناعي.

الخلاصة

أن التكنولوجيا هي نتاج الهندسة والعلم وتطور مفهوم التكنولوجيا الذي أصبح يضم كل شيء يفي باحتياجات الإنسان المادية.

تختص التكنولوجيا بالعديد من السمات الفريدة من حيث العلاقة بين العلم والتكنولوجيا وعملية التصميم في التكنولوجيا وإن التكنولوجيا تساوي الفعل وذلك بتعدد الأبعاد كونها تتضمن العديد من المهام وتستلزم التعاون والتنسيق بين الفعاليات

تنطوي التكنولوجيا على قيم تعمل على تحقيقها وأنه لايتم قياس قوة شركات التكنولوجيابمدى ما تحرزه من تقدم في المعرفة

وما يدعو إلى القول بحتمية التكنولوجيا أن البعض يعتقد بأن التغيير الذي تحدثه التكنولوجيا يؤثر على المجتمعات وليس العكس صحيح من تأثير المجتمعات عليها.

ساهمت التكنولوجيا في سرعة إنجاز المعاملات التجارية وكان لها فوائد عديدة في مجال الأعمال والاتصالات وفوائد ثقافية وقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسلوب البحث العلمي والوسائل التي يتعاون من خلالها العلماء ولقد طالت تكنولوجيا الاتصالات أيضاً مجال الطب بواسطة نظم اتصالات حديثة والتزاوج الذي حدث بين التكنولوجيا والطب أعاد تشكيل مجال الرعاية الصحية والمهن الطبية وكان للتكنولوجيا فوائد عدة في مجال الصحة.

خلقت تكنولوجيا الاتصالات نوع جديد من المجتمعات وعلى الرغم من أنها ساعدت على أن يحيا البشر حياة سهلة إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر وهي ليست نافعة بشكل مطلق ولها

سلبيات كثيرة في انتشار البطالة وغياب الخصوصية والأمان الوظيفي بالأضافة إلى هيمنة ثقافات دول أخرى وسطوة وسائل الإعلام.

معلومات إضافية:

هل يمكن للأجهزة التكنولوجية، مثل جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، أو غيرها من الأدوات الحديثة التكنولوجية، أن تكون أحد أدوات تغيير طريقة تفكيرنا وطريقتنا في السلوك؟

وهل لها أن تؤدي بنا إلى اتخاذ قرارات هامة ومصيرية في حياتنا، أو أن تكون أحد أدوات التأثير والإقناع؟ لننظر في الوحدات الدراسية القادمة كيف ستجيب على هذه الأسئلة.

التمارين

تطور مفهوم التكنولوجيا أُختصر بثلاث مراحل أذكرها مفصلاً للمراحل الثلاث.

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسلوب البحث العلمي، والوسائل التي يتعاون من خلالها العلماء، تحدث عن ارتباط التكنولوجيا بالبحث العلمي.

تنطوي التكنولوجيا على قيم تعمل على تحقيقها في كل خطوة من خطوات تطبيقاتها، عدد أهم هذه القيم.

تحمل التكنولوجيا في طياتها مخاطر وسلبيات كامنة، أذكر أهم الآثار السلبية التكنولوجية.

إختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

من أهم معاني التكنولوجيا التي ذكرت عبر رحلة تطور مفهومها أنها:

A. الحرفية وانتقال المهارات اليدوية من جيل لآخر.
B. كل ما يرتبط بكلمة التغيير مثل التصميمات والأساليب التقنية المبتكرة.
C. كل شيء يفي باحتياجات الإنسان المادية.
D. مستودع المعرفة والمهارات والإبداعات والإبتكارات والإختراعات والتقنيات.
E. كل ما سبق غير صحيح.
F. كل ما سبق صحيح.

الإجابة الصحيحة:.F كل ما سبق صحيح

تختص التكنولوجيا بالعديد من السمات الفريدة منها أن:

A. التكنولوجيا ما هي إلا مجرد تطبيق للعلم.
B. التكنولوجيا جوهرها التطبيق.
C. التكنولوجيا لاتساوي الفعل.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: E كل ما سبق غير صحيح

يتم قياس قوة شركات التكنولوجيا:

A. بمدى ما تحرزه من تقدم في المعرفة.

B. بمدى ما تحرزه من تحديد احتياجات البشر.

C. باهتماماتها الاجتماعية.

الإجابة الصحيحة: C باهتماماتها الاجتماعية.

من فوائد التكنولوجيا في مجال الأعمال:

A. ظهور اقتصاديات جديدة.

B. توسيع رقعة سوق العمل والتجارة والقدرة على المنافسة.

C. أن التحكم بمصادر الانتاج ومراقبتها أصبحت أكثر قوة.

D. كل ماسبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

المراجع:

1. د. عبد القادر يوسف، تكنولوجيا السلوك الإنساني، عالم المعرفة، العدد 32، 1998م.
2. عبد الله فايز، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت، 2002م.
3. د. حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، القاهرة 2006م.
4. د. حسن عمار مكاوي، تكنولوجيا المعلومات، القاهرة، الدار العربية للنشر،2009م.
5. أمل محمد خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديث، دار العالم العربى، 2012م.
6. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة، المدينة برس، القاهرة، 2013 م

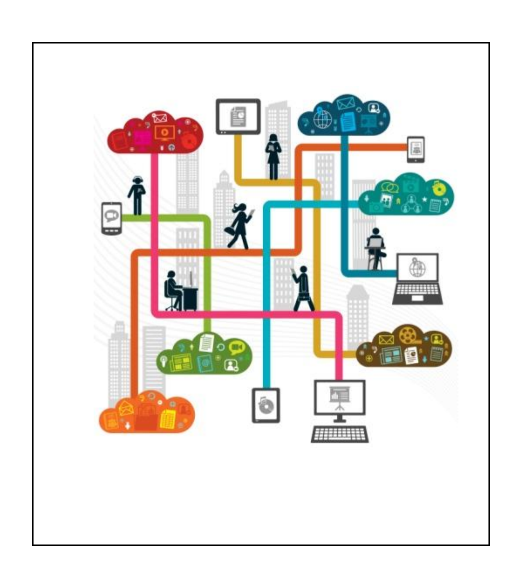
7. "Technology" "qld. gov.au".
8. "Technology development" "villageearth.org".
9. "Four Advantages and disadvantages of technologies" "utahsip.org"
10. captology the science of persuasive technology– R.J.ANDERSON horizon digital research university of Nottingham.
11. www.bbc.com/future.

الوحدة التاسعة

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الاقناع والتأثير

أولاً: الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا) وسائل الإعلام والاتصال)

لا يختلف أحد على أهمية الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا وأثره في تشكيل القناعات والأفكار لمستخدمي هذه الوسائل وخاصة ما يتعلق منها بوسائل الاتصال الإعلامي وقنوات التواصل الجماهيري.



أصبحت هذه الوسائل المصدر الأساسي لتشكيل ادراكات الأفراد وبناء معتقداتهم السلوكية ورسم صورهم الذهنية الناتجة عن تأثرهم بما يصلهم من أخبار ومعلومات وصور لهذا العالم بما فيه.

يمكن القول أن لوسائل الاتصال الإعلامي بكل أنواعها الحظ الأوفر في صنع الخرائط الذهنية للمجتمعات بكل أطيافه وفئاته ومستوياته المنطقية، **وذلك للقدرة التفاعلية التي تملكها هذه الوسائل، وما تتّسم به من خواص وسمات** تزيد من فاعليتها، هذا ما يساعد على:

- جذب انتباه الجمهور.
- التأثير على الجمهور وتشكيل توجهاته الفكرية من خلال استراتيجيات مدروسة بعناية واحتراف.
- تستغل الحاجات الإنسانية الغير مشبعة لتثيرها بطريقة توجيهية تستهدف سلوك معين مدروس ومقصود.

هذا ما أكدته نظرية "جورج غيربنر" "G Gerbner" التي بيّن فيها مدى قدرة وسائل الإعلام على خلق الغرس الفكري وصنع واقع تعليمي وثقافي وقيمي معين لمشاهديها وقرائها، بحيث يحل "واقع وسائل الإعلام" محل "الواقع الطبيعي للمشاهدين والقراء".

على الرغم من تعدد قابليات الإنسان إلا أنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتعلم، الذي يعني الكسب، أو التلقي ويحول ما كسبه إلى مخزون الذاكرة، وتمر بعدة مراحل:

- مرحلة السلوك وتطبيق التأثير وهي مرحلة الانعكاس الطبيعي والمباشر لذلك التعلم، ومن هنا تبرز بصورة تلقائية أهمية المادة الإعلامية ونوعها، والتي يتم تعلمها.

مرحلة التأثر بها، ويعني التأثر التغيير الذي يطرأ على السلوك والتصرفات والقناعات واللغة بسبب مؤثر خارجي يتم اكتسابه عبر وسائل الإعلام المتاحة.

بنظرة متفحصة إلى دور الوسائل الإعلامية والاتصالية في تشكيل القيم نأخذ مثال الأسرة، فنجدها قد صنفت إلى محافظة، وأخرى متحررة، وتقليدية وأخرى عصرية.



نجد أن الإعلام توجه لأفراد الأسرة فمارس التغيير الاجتماعي الأسري باتجاه عدم التوازن الطبيعي، ولعلنا نذكر كيف عالج المسلسل المصري الطويل المقتبس عن رواية نجيب محفوظ (الثلاثية).

دور الأب "سي السيد" مزدوج الشخصية بأسلوب أساء فيه لرمزية (الأبوة) بوصفها قيمة أسرية، وكيف تأثرت المجتمعات العربية بالثقافة التركية وخاصة عن طريق الأفلام التركية المدبلجة.

تبقى الوسائل التكنولوجية خاصة الانترنت منها وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر وغيرها) حقلاً بدون حدود تؤثر على:

- اتجاهات ومواقف الأفراد.

- استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا، ومن ثم حكمنا على الأشياء.
- أَصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان.

النتيجة الطبيعية لحالة التلقي من (مصدر واحد) هي فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر القائم بالاتصال، وينبغي ألا نصدق دائما أنه ذو نيات حسنة دائماً.

ثانياً:سمات وسائل الإعلام العامة



1- **الصحف اليومية:** تسعى إلى نشر الأخبار والموضوعات التي تتسم بالجدية، وتحتاج إلى الاستعانة بمصادر متعددة، ومعلومات واسعة عن المواضيع المنشورة، وتتميز بقدرتها على

نشر الموضوعات الأكثر تعقيداً مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية لأنها تتيح للقراء الوقت الكافي والمتعدد للاضطلاع والفهم.

2- **الصحف الأسبوعية:** تعمل بعدد محدود من الصحفيين، وتركز على القضايا والموضوعات ذات الطابع المحلي، وهو ما يتطلب معلومات عن هذا الجانب تكون العلاقات العامة هي مصدره الأساسي، وتعتمد هذه الصحف على البيانات المصحوبة برسومات وصور.

3- **المجلات القومية والإقليمية:** يركز محررو هذه المجلات على موضوع معين، أو تغطية إقليمية، ويعتمدون بدرجة كبيرة على ما يقوله قادة الرأي وعلى المادة المصورة.

4- **المجلات التجارية أو المهنية:** تعمل بعدد قليل جداً من المحررين، وبموارد مالية ضئيلة، وتركز على موضوع معين وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجلات ويمدونها بدراسات جادة.

5- **المطبوعات الاختصاصية الموجهة لتخصصات معينة:** وهي التي تخاطب شرائح وفئات خاصة مثل: الأطباء، المهندسين، صناعيين، وعادة ما تبحث هذه المطبوعات عن المعلومات التي تخدم مصالح جمهورها.

6- **محطات التلفزيون:** تركز على الأخبار الفورية، على الترفيه، وفي بعض الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية، وتعمل تحت ضغط عامل الوقت.

7- **محطات الراديو:** يكون لديها عدد محدود من العاملين وتركز على الأخبار الفورية والبرامج التثقيفية والترفيهية، وتناسب البيانات الصحفية التي تتضمن مقابلات ذات صبغة محلية.

8- **خدمات الانترنت:** تطورت شبكة الانترنت بدرجة مذهلة وسريعة ومعقدة، وازداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات، والتطورات المالية، وتتيح تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة.

9- **الصحف المجانية والدعائية:** متخصصة بالإعلانات والخدمات.

10- **كتب سنوية أو نشرات دورية:** غالباً ما تكون نشرات علمية تخصصية ومنها التسويقية.

11- **كتب خاصة:** خرائط ودلائل سياحية وخرائط طرق.

12- **البريد الفوري:** رسائل خاصة شخصية ويمكن أن تحمل أخبار علاقات عامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور.

13- **إعلانات الخدمة العامة:** تعتمد المنظمات غير الربحية عليها كثيراً والتي هي عبارة عن مساحات مجانية أو زمن تتبرع به وسيلة الإعلام.

14- **استخدام الشخصيات المشهورة:** يمكن أن نستخدم العديد من الأفراد ذوي الشهرة القوية كأداة إعلانية لخلق الصورة المطلوبة عند المتلقي الذي بدوره يقوم بتقليد هذه الشخصيات المشهورة.

15- **النشاطات التطوعية:** وغالباً ما تكون باتجاهات إنسانية خدمية.

16- **الرعاية الرسمية:** يلقى على عاتقها كامل المسؤوليات المادية والمعنوية والمجتمعية.

17 -**المعارض والمسابقات:** والتي تستعمل للترويج والتسويق والتعريف بالمنتجات أو الأفكار وحتى التوجهات ومنها معارض العلاقات العامة والخاصة والبعض منها يكون معارض خارجية، مهمتها تسويقية ترويجية وتعريفية.

18 -**المجلات:** تختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين، وعلينا اختيار المجلة المناسبة لأن كل مجلة لها جمهورها، وموعدها الذي تصدر فيه، ومحتواها الموجه.

ثالثاً: وسائل الإعلام والإعلان وصف نظري للعلاقة والتأثير



مع الاختلاف الظاهري ما بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان فيما يختص بالدوافع والأهداف، إلا أن العلاقة بينهما وثيقة ومتينة، بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر، ولا يعمل بدونه.

ما هي وسائل الإعلام؟

ما هو الإعلان؟

ما طبيعة العلاقة بينهما؟

نظراً لاتساع هذا المجال وتشعب مساراته، فإن بحثه يستدعي التركيز على وسائل الإعلام الرئيسية الثلاث، وهي الصحف، والإذاعة (الراديو)، والتلفزيون، وبجانب كل منها الإعلان، الذي يعتبر تخصصاً قائماً بذاته، له منظريه ومبدعيه، ومئات الآلاف من العاملين في حقله وميدانه، وفنونه ذات الفاعلية العالية.

بل إن هناك من يعد الإعلان أكبر صناعة في العالم، نظراً لما يدور في فلكه من صناعات مساندة أو مكملة تنتشر منتجاتها في كل مكان، ابتداءً من الحاسبات، وأجهزة الراديو، والتلفزيون، والأشرطة، والتسجيلات، وانتهاءً بالأقمار الصناعية، واستوديوهات الإنتاج العملاقة، لكن المهم هنا هو نتيجة كل هذه العلاقات المتداخلة والمتطورة باستمرار، أو بعبارة أخرى الأثر الذي تتركه في المحصلة النهائية.

رابعاً: وظائف وسائل الإعلام الرئيسية

يمكن تحديد وظائف الاتصال الأساسية، ومنها وسائل الإعلام الرئيسية الثلاث، في الإعلام والتثقيف والترفيه والتربية والتعليم، وكل واحدة من هذه الوظائف تتفرع إلى العديد من التخصصات الدقيقة حسب أهداف الاتصال وحاجات المتلقين

الصحف



قوة اجتماعية واقتصادية هامة في المجتمع، وهي قوة رئيسية في تشكيل الرأي العام، وبالتالي تؤثر بشدة على الجهود الوطنية والدولية من أجل التقدم الوطني والتفاهم العالمي.

وقد تطورت الصحف من ورقة واحدة توزع محلياً إلى إنتاج متعدد الصفحات يوزع دولياً.

وقد ظهرت الصحف الأولى في ألمانيا في أوائل القرن الثامن عشر الميلادي، ومع بداية القرن العشرين ظهرت الجمعيات المهنية الصحفية، وبدأ التطور التدريجي للصحف المملوكة من قبل الشركات المساهمة الكبرى، وتحولت الصحف إلى مؤسسات متكاملة، وظهرت وكالات تجميع الأخبار مثل:

- يونايتد برس (UNITED PRESS INTERNATIONAL).
- أسوشيتد برس (ASSOCIATED PRESS).
- رويترز (REUTERS)

واعتمدت الصحف على مواردها من الإعلان في كل مراحل تطورها، إلا أن التلفزيون استولى على الحصة الأكبر من سوق الإعلان مما أثر على دخل الصحف التي تداركت الأمر وتمكنت من تطوير أساليبها في إنتاج وإخراج الإعلان، مما أعاد لها قيمتها الإعلانية المميزة.

يتميز جمهور الصحف بكونه (غير أمي) لكن الصحف تنظر إلى القراء من خلال (مقروئيتها) أي أن القارئ الحقيقي في نظرها ليس من يجيد القراءة الهجائية، وإنما هو من يقرأ الصحيفة، وبالذات من يشتريها ليقرأها، لأنه في هذه الحالة سيدقق في محتواها باهتمام وتفاعل.

الإذاعة (الراديو)



من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح.

ويصنف الراديو بأنه من:

- الوسائل الساخنة التي تنجح في استثارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة.
- الراديو مثل الصحيفة يدعم الألفة بين المستمع والمحتوى، لأن مناخ الاستماع يخلق للمستمع عالماً خاصاً به.
- يثير الخيال ليرسم الصورة الغائبة بسبب غياب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة.

ويرى بعض الخبراء أن جمهور الراديو ليس متنوعاً كجمهور التلفزيون، فعندما اختفت شبكات الإذاعة الشبيهة بشبكة محطات التلفزيون الحالية بسبب استحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة، اختار الراديو التجزئة إلى محطات تخاطب جماهير محلية لكي يحافظ على بقائه.

وقامت محطات الراديو بشكل منفرد بتطوير أنماط معينة من البرامج الموجهة إلى مجموعات مستهدفة من المستمعين.

التلفزيون



تعني كلمة تلفزيون المكونة من شقين:

- (TELE)أي بُعد.
- (VISION) أي رؤية، الرؤية عن بُعْد.

ويعد التلفزيون امتداداً طبيعياً للعين، كما ويعد الراديو امتداداً طبيعياً للأذن، ومن أهم خصائص التلفزيون:

- انتفاء الحاجز اللغوي، حيث تصبح الصورة هي اللغة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية.
- ضعف هذا الجهاز، فهو يُعوِّد المتلقي على السلبية، ويقدم له الخبرة جاهزة، ولا يتيح له فرص التفكير وخوض التجارب بنفسه.
- فرض ديكتاتورية التذوق، وخضع لضغوط مؤسسات المال والمصالح.
- المزج بين قدرات الأداء المسرحي الحي، وإمكانيات الفيلم الميكانيكية، وصوت الراديو، وتوجيه الجمهور.

- قدراته الإلكترونية الخاصة والحديثة، وبذلك يمكنه أن يستخدم أفضل الإمكانيات التي توفرت لوسائل الإعلام الأخرى.
- المزج بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور، فبوجود الكاميرا ومختلف الوسائل الإلكترونية، يستطيع كل من الكاتب والمخرج توجيه اهتمامات ومشاعر الجمهور وفق رؤيتهما الذاتية نحو حافز معين.

الإعلان

وظيفة اتصالية مهمتها تحقيق الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو مؤسسة إلى أشخاص أو مؤسسات، باستخدام رموز ذات معنى موجود ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين، وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق:

- حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل.
- إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

وتبعاً لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فإن المستفيدين منه طوروه وسخروه لتحقيق أهدافهم كل في مجاله، لذلك نجد أن أكثر المستخدمين له هم الاقتصاديون والتجار في الإعلان التجاري.

الإعلان التجاري

ويعرِّفه أحد الباحثين بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في:

- زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها.
- خلق صورة ذهنية (IMAGE) طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين.
- زيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

خامساً: نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية

نظرية التأثير المباشر



ترى هذه النظرية أن علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر وتلقائي وسريع سواء كانت هذه الرسالة صادرة من صحيفة أو إذاعة أو تلفاز، فالإنسان سيتأثر بمضمونها مباشرة، وبناء على فلسفة هذه النظرية فإن الإنسان سيحاكي مشاهد العنف والقتل أو أي جريمة أخرى.

إلا أن هذه النظرية لم تلق قبولاً واسعاً من قبل المهتمين العاملين في مجالات الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس سلبياً أو ساذجاً لتلك الدرجة التي يتأثر بكل ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد لاغياً كل التأثيرات النفسية والاجتماعية والبيئية، وما إلى ذلك من تأثيرات أخرى.

لكن يمكننا القول بأن هذه النظرية (نظرية الرصاصة)، متى وجدت التأثيرات الأخرى فإنها يمكن أن تكون فاعلة لاسيما في حال التكرار المستمر للرسالة الموجهة بشتى الوسائل.

نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)

تقول هذه النظرية أن تأثير ما تعرضه الوسائل الإعلامية يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره على الأفراد من خلال تراكمات إعلامية عديدة تؤيدها معتقدات ومواقف وسلوكيات مختلفة.

إن استمرار تعرض الإنسان من خلال وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مغايرة وأسلوب حياتية غير التي اعتادها، يؤدي به إلى:

- تبني بعض تلك الأفكار أو القيم.
- يغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه من مختلف وسائل الإعلام، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب:
  - تركيبة شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.
  - نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمونها، والسياسة التي تسير عليها

قد أثبتت بعض الدراسات أن المشاهدة المبكرة للعنف المتلفز أو الموثق والمصور في الصحف، تكون سبباً مباشراً للعدوان فيما بعد.

لقد انتهت الدراسات إلى أن تصعيد درجة التهيج، مهما كان نوع هذا التهيج من خوف أو رعب أو إثارة جنسية، تمهد لأعمال الاعتداء خاصة إذا ما كانت إشارات البيئة مساعدة على ذلك.

من هنا فأن الاعتقاد بأن "العنف على الشاشة يساعد على الجريمة" ينبغي أن يقاس:

- بمدى متانة الفرد الخلقية.
- أن للجريمة أكثر من دافع.
- إن الدراسات الارتباطية كثيراً ما تؤدي إلى الوقوع في الزلل العلمي إذا لم تؤخذ بحذر شديد.

ليست كثرة مشاهد العنف تؤدي دوماً إلى ازدياد في الجريمة، إن مثل هذا الارتباط ينبغي أن يدرس في ضوء المتغيرات الأخرى، وفي طليعة هذه المتغيرات احتساب المؤشرات البيئية ورسوخ الرادع الأخلاقي.

نظرية التطعيم والتلقيح



تعني هذه النظرية أن الجرعات الإعلامية المتواصلة وبأساليبها المختلفة بما تحمل من قيم ومفاهيم جديدة تشبه بفكرتها هذه تلك الأدوية والأمصال التي نحقن بها للحصول على مناعة ضد مرض ما.

يولد استمرار تدفق المعلومات من خلال الصحف أو الإذاعة أو التلفاز، ولتكن أخبار أو صور أو مشاهد العنف والجريمة والفساد الأخلاقي مثلاً، نوع من اللامبالاة تجاه هذه الأمور وعدم الاكتراث لحصولها في المجتمع، وهذا أكدته الإحصاءات التي جرت في كثير من المجتمعات العالمية والعربية.

سادساً: نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

توصل الباحثون الإعلاميون إلى العديد من النظريات التي حاولت أن تصل إلى تفسير التأثيرات الإيجابية والسلبية لظهور العنف في وسائل الإعلام، إلا أن أياً منها لم يتمكن أن يقدم تفسيراً شاملاً للظاهرة التي لا تزال قيد البحث، ورغم ذلك فإنها تظل إسهامات إيجابية نجحت في تفسير بعض العناصر الشائكة حيال هذه الظاهرة.

وهناك نظريات أساسية في هذا المجال هي:

1. نظرية المزاج العدواني (الحافر).
2. نظرية التعلم بالملاحظة.
3. نظرية التدعيم (استزراع العنف).

أولاً: نظرية المزاج العدواني (تأثير الحوافز أو المثيرات)

إن أول من وضع الإطار العام لنظرية المزاج العدواني في مجال تأثيرات العنف الذي تقدمه وسائل الإعلام هو "ليونارد بيركو فيتش Leonard "Berkowitz أحد علماء النفس الاجتماعيين.

الافتراض الأساسي لنظرية المزاج العدواني هو أن التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية للفرد، هذه الإثارة بدورها سوف تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني.

طبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوي عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو مناوشات ذات طابع عنيف أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدي إلى إثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، بل إنها أيضاً تهيء لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهده.

تقول هذه النظرية إن الطريقة التي يتم بها العنف أو تقديمه في البرامج لها تأثيرها على احتمال قيام أفراد الجمهور بسلوكيات أو تصرفات ذات طابع عدواني، فحينما يقدم العنف أو الجريمة بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس أو القصاص، فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتنق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

لا تنحصر مقولات هذه النظرية في مسئولية برامج العنف تجاه حفز السلوك العدواني لدى الجمهور المتلقي، بل إنها ترى أن ثمة عاملاً يمكن أن يؤدي إلى الإقلاع من احتمال وجود استجابات عدوانية لدى المشاهدين، هذا العامل هو كبح الاتجاهات العدوانية، فعلى سبيل المثال:

تصوير التلفزيون لصدام عنيف بين الأشخاص يمكن أن يولد إحساساً بالذنب لدى المشاهدين عن طريق توجيه اهتمامهم إلى تأمل الألم والمعاناة الذين تتعرض لهما ضحية هذا العمل العنيف، هذا الافتراض من

شأنه أن يكبت العنف لدى المشاهدين عن طريق التأكيد على إحساسهم بالألم والمعاناة التي يمكن أن تسببها أعمالهم العدوانية للآخرين.

أن احتمالات التأثر السلبي والاستجابة العدوانية وردود الأفعال الغير واعية لازالت تأخذ النصيب الأكبر من سلوكيات الأفراد المتابعة لأفلام الأكشن وأفلام الرعب ومشاهد العنف.

ثانياً: نظرية التعلم من خلال الملاحظة

الافتراض الأساسي لهذه النظرية أن الناس يمكنهم تعلم العنف أو السلوك العنيف من خلال ملاحظة العنف فيما تصوره وسائل الإعلام، في ضوء الشخصيات الشريرة التي تحفل بها وسائل الإعلام.

ولا يؤكد علماء هذه النظرية أن مشاهدي برامج العنف سوف يقومون بأداء أعمال العنف التي تعلموها بشكل آلي أو أوتوماتيكي.

الأعمال العدوانية التي يتعلمها الفرد من وسائل الإعلام تشبه السلوك الذي يكتسبه الفرد في قاعات الدرس لا تخرج إلى واقع الممارسة الفعلية ما لم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك المكتسب..

ثالثاً: نظرية تدعيم السلوك

يقوم الافتراض الأساسي لهذه النظرية على أساس أن الصورة التي يظهر عليها العنف في التلفزيون تدعم حالة السلوك العدواني القائم لدى المشاهدين أثناء تعرضهم لبرامج ذات طابع

وينظر علماء نظرية التدعيم إلى عوامل مثل:

- المبادئ والقيم الثقافية.
- الأدوار الاجتماعية والسمات الشخصية.
- تأثير الأسرة والأقران باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعي.

تحدد هذه العوامل السيكولوجية والاجتماعية التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف في وسائل الإعلام، وعلى سبيل المثال فإن المبادئ والاتجاهات لدى المشاهدين من المتوقع أن توجه إدراكهم لبرامج العنف التلفزيوني:

- فالذين نشأوا وأصبحوا شخصيات ميالة إلى العنف وأصبح لديهم اتجاهات ومبادئ تؤيد العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية، فإنه من المحتمل أن يدركوا على نحو اختياري أعمال العنف التي تقوم بها شخصيات المسلسلات التلفزيونية بشكل يؤيد ويدعم مبادئهم واتجاهاتهم.
- أما المشاهدون من غير ذوي الميول العدوانية فإنهم يدركون الرسالة الاتصالية أو برامج العنف على نحو اختياري بشكل يتطابق مع اتجاهاتهم المناهضة للعنف.

وهكذا فإن تأثير العنف عن طريق التلفزيون يمكن أن يدعم المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين ذوي تلك الميول، فالأطفال بوجه خاص ومن في سن المراهقة من الجائز ألا يكونوا قد أسسوا

لأنفسهم دليلاً يوجههم ويرشدهم في مجال المشاركة في العنف، وهنا فإن العنف التلفزيوني يمكن أن يملأ هذا الفراغ في حياة الأطفال والمراهقين إلى الحد الذي تصبح فيه معتقدات وأعمال الشخصيات التي تظهر في برامج العنف مرشداً وموجهاً لسلوكهم الشخصي.

النتيجة:

ما سبق من فقرات ومحاور يؤكد دور التكنولوجية الحديثة بأدواتها الإلكترونية ووسائل إتصالها الإعلامية في تغيير طرق التفكير والسلوك الإنساني، وأثرها على اتخاذ القرارات الهامة والمصيرية في حياتنا، وأنها أحد أهم أدوات التأثير والإقناع، فحريٌ بنا جميعاً وبأي دور كنا فيه أن نتحسب ونعي لخطورة هذا التأثير، إضافة للتوجه نحو أساليب وأدوات وقائية تقي السلبيات الناتجة عن هذه التكنولوجيا الموجهة، ولو على النطاق الشخصي أو نطاق الأسرة، لأن الأسرة هي نواة المجتمع، الذي بصلاحها تصلح الأجيال وتبنى الحضارات.

الخلاصة:

هل يمكن للتكنولوجية الحديثة بأدواتها الإلكترونية ووسائل اتصالها الإعلامية، أن تكون أحد أساليب تغيير طرق التفكير والسلوك الإنساني؟ وهل لها أن تؤدي بنا إلى اتخاذ قرارات هامة ومصيرية في حياتنا؟ أو أن تكون أحد أدوات التأثير والإقناع؟

لطالما استغلت التكنولوجيا بوسائل اتصالها الإعلامية وأدواتها الإلكترونية المختلفة، وأُستخدمت في برمجة العقول وتوجيه السلوك الإنساني سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد أدرك المفكرون وأهل التخصص لذلك فأشادوا بإيجابياتها ونبّهوا من سلبياتها، وأشاروا لأهمية الوسائل الإلكترونية ودورها في رسم معالم المستقبل للأجيال القادمة، وعياً ووجداناً وفكراً وسلوكاً، وبينوا مدى تأثيرها الخفي في تشكيل الأبنية الأنثروبولوجيا العميقة لوعي الإنسان وخياله ومداركه في هذا العالم، الذي أمسى حجرة كونية انكمشت فيها أطرافه وتقلصت قاراته، وامتزجت مكوناته مع بعضها البعض في تفاعل مذهل.

هذه الوحدة بمحاورها أفردت لبيان أهمية ومدى التأثير الواقع من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة على المتلقي بشتى فئاته العمرية والفكرية، من خلال العناصر التالية:

- الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا(وسائل الإعلام والاتصال) .
- سمات وسائل الإعلام العامة.
- وسائل الإعلام والإعلان وصف نظري للعلاقة والتأثير.
- وظائف وسائل الإعلام الرئيسية.
- نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية.
- نظر يات تأثير العنف في وسائل الإعلام.

التمارين

1. هل يمكن للتكنولوجية الحديثة بأدواتها الإلكترونية ووسائل إتصالها الإعلامية، أن تكون أحد أساليب تغيير طرق التفكير والسلوك الإنساني؟ أثبت رأيك بالأدلة والنظريات.
2. مع الاختلاف الظاهري ما بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان فيما يختص بالدوافع والأهداف، إلا أن العلاقة بينهما وثيقة ومتينة، اشرح طبيعة العلاقة التي تربط بينهما؟
3. أثبت العلماء بدراساتهم مدى تأثير مشاهد العنف الذي تبث عبر وسائل الإعلام على المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين، تحدث عن هذه الظاهرة مثبتاً ذلك بالأدلة والنظريات.
4. اختر الإجابة الصحيحة:

يمكن القول أن لوسائل الاتصال الإعلامي الحظ الأوفر في صنع الخرائط الذهنية للمجتمعات بكل أطيافه وفئاته ومستوياته المنطقية، وذلك:

A. للقدرة التفاعلية التي تملكها هذه الوسائل.
B. لما تتّسم به من خواص تزيد من فاعليتها.
C. لما تتصف به من صفات تزيد من فاعليتها.
D. كل ما سبق صحيح.
E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

وسيلة إعلام تركز على الأخبار الفورية وعلى الترفيه، وفي بعض الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية، وتعمل تحت ضغط عامل الوقت هي:

A. **الصحف اليومية.**

B. **الانترنت.**

C. **محطات الراديو.**

D. **محطات التلفزيون**

الإجابة الصحيحة: D. **محطات التلفزيون**

نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية هو:

A. الإعلان.

B. التلفزيون.

C. الصحف.

D. الإعلان التجاري.

E. الإذاعة (الراديو).

الإجابة الصحيحة: D. الإعلان التجاري.

أول من وضع الإطار العام لنظرية المزاج العدواني في مجال تأثيرات العنف الذي تقدمه وسائل الإعلام هو:

A. ليونارد بيركو فيتش "Leonard Berkowitz".

B. جورج غيربنر "G. Gerbner".

C. فيشباخ "Feshbach".

D. كاتز "Katz".

الإجابة الصحيحة: A ليونارد بيركو فيتش"Leonard Berkowitz"

المراجع:

1. هربرت أ.شيلا، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، عدد106، 1999م.
2. د.فرانك كيلش، ثورة الإنفوميديا، عالم المعرفة، عدد253، 2000م.
3. كيفن هوجان، جيمس سبيكمان، الإقناع الخفي، الشركة العربية العلمي للإشعاع، 2007م.
4. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال قضايا معاصرة، المدينة برس، القاهرة، 2013 م
5. د. عبد القادر يوسف، تكنولوجيا السلوك الإنساني، عالم المعرفة، العدد 32، 1998م.
6. عبد الله ، فايز، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت، 2002م.
7. د. حسن عمار مكاوي، تكنولوجيا المعلومات القاهرة، دار العربية للنشر، 2009م.
8. أمل محمد خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديث، دار العالم العربى، 2012م.

"Technology" "qld. gov.au".

"Technology development" "villageearth.org".

"Four Advantages and disadvantages of technologies" "utahsip.org.

captology, the science of persuasive

technologyR.J.ANDERSON horizon digital research university of

Nottingham.

www.bbc.com/future.

الوحدة العاشرة

الإنترنت والاتصال الإقناعي

أولاً: دور الإنترنت في تشكيل الاتجاهات الفكرية للأفراد حقلاً من دون حدود



ساهمت الوسائل التكنولوجية وخاصة الإنترنت في خلق فضاءات اتصالية افتراضية جديدة لم تكن موجودة من قبل ومنها:

- البريد الإلكتروني e-mail.
- منتديات النقاش forum de discussion.
- المدونات الإلكترونية les blogs.

- الدردشة الإلكترونية le chat.
- التعاليق الإلكترونية على الأخبار والمقالات les commentaires électroniques.

استحوذت هذه الفضاءات على الجزء الأعظم لأهم مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وإدراكنا للأحداث والوقائع، ومن ثم حُكمنا على الأشياء، بالتالي أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان، والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد، هي فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر القائم بالاتصال، وينبغي ألا نصدق دائماً أنه ذو نيات حسنة دائماً، هذا ما جاء به "مارشال ماكلوهان" أحد أهم وأشهر منظري الإعلام من خلال نظريته المشهورة "نظرية الحتمية".

يؤكد "ماكلوهان" أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام الإلكترونية والمهارات المتعلقة بها، لأنه بمعرفتنا للكيفية التي تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا نستطيع أن نتعامل معها ونتنبه لنفوذها أو قدرتها الحتمية، فإذا أدركنا هذه الحيثية يمكننا أن نستثمرها ونستخدمها في أي وقت نريده بدلاً من أن تستخدمنا هي.

من هنا نتفهم ضرورة تنمية مهارات الاتصال الإلكتروني وعلى رأسها مهارات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، التي تعد اليوم أحد أدوات الوجود في هذا الزمن، نظراً لأهمية ذلك في الربط بين الفرد وبين العالم المحيط به.

ثانياً: دور شبكة الإنترنت في تطور وسائل الاتصال الإقناعي



كان لظهور شبكة الإنترنت الدور الكبير في تطور وسائل الاتصال الإقناعي من حيث:

- المضمون الإعلامي والشكل الفني.
- جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية إليها.
- أجبرت وسائل الإعلام التقليدية على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات.
- قلصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب، صحيفة، مجلة، وكالة أنباء، سينما، إذاعة، تلفزة).
- شجعت هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي (الورق، الشاشة، المذياع، التلفاز).
- باتت هذه الشبكة وسيط إتصالي جديد ساهم في تغيير الآليات والوسائل الإعلامية عالمياً.

يعلل الدكتور عباس مصطفى صادق هذا التغيير بالقول:

- تجمعت في الإنترنت خبرات الوسائل المادية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

- يجمع الإنترنت بين خصائص الاتصال الجماهيري والتخصيص وحق الفرد في تلبية حاجاته إعلامياً.
- بجانب كون الشبكة نفسها وسيلة اتصالية، تصنف بعض الخدمات من خلال شبكات ومواقع داخلها على أنها محطات إذاعية أو شبكات تلفزيونية أو صحف أو وكالات أنباء أو خليط من هذا وذاك".
- مع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة.
- أجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري.

يرى الدكتور السيد "بخيت" إن "الإنترنت:

- أفرزت، ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، أي بين المستقبل والمرسل.
- لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية.
- لم يعد المستقبل متلقياً سلبياً بل يلعب دوراً إيجابياً ومؤثراً في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الاتصال، وهو ما يمكن أن يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه.
- أثرت هذه التكنولوجيا الحديثة في زيادة مساحة المشاركة والتبادل، والقابلية للتحرك، والتوصيل، والشيوع، والانتشار، والقابلية للتحويل.

مع تطور انتشار شبكة الإنترنت ظهرت تطبيقات جديدة، وفرتها جهات مختلفة مثل:

- آلات البحث والمستعرضات التي تقدم خدمات إخبارية بالنص والصورة والصوت.

- ظهرت هناك مواقع إعلامية تجمع كل أشكال الإعلام بنفس القوة لا هو صحيفة، ولا هو وكالة أنباء، ولا هو قناة تلفزيونية، أو بل هو موقع إخباري إستفاد من خصائص ومزايا النشر في الإنترنت.

في استطلاع أجرته شركة الابحاث البريطانية المعروفة باسم الاستراتيجيات التحليلية، تبين أن القنوات التلفزيونية تخسر ملايين المشاهدين لصالح الإنترنت، حيث قد جذب النشر عبر الشبكة نسبة كبيرة من الجماهير.

يقول مدير شركة الأبحاث هذه "دافيد مارسر" أن "التلفزيون هو الوسيط الإعلامي الذي يعاني بشكل أكبر جراء تزايد عدد مستخدمي الإنترنت السريع، فعدد كبير من المشاهدين يختارون قضاء أوقات فراغهم في تصفح شبكة الإنترنت ويفضلون البحث عن مضامين ترفيهية لم يجدوها في السابق في التلفاز".

ثالثاً: نماذج للأساليب الإعلامية لشبكة الإنترنت

تتطور تكنولوجيات شبكة الإنترنت وتطبيقاتها بسرعة كبيرة، فلا يكاد يمضي يوم إلا ويضاف إلى عالم الشبكة العنكبوتية تطويرات لتطبيقات إعلامية موجودة في الشبكة أو تضاف لها، ومن نماذج التطبيقات الموجودة في شبكة الإنترنت:

أولاً: وكالات الأنباء



حيث لا تتخلف أية وكالة أنباء عالمية كانت أم محلية عن حجز مواقع لها على شبكة الإنترنت، فأسماء الوكالات الكبيرة (كرويترز، والاسيوشيتدبرس، ووكالة الانباء الفرنسية، وشينغوا، ويونايتد برس) توفر جنباً إلى جنب مع وكالات إقليمية وقومية ومحلية خدمات إخبارية بمختلف أنواعها شاملة على النصوص والصور، بعضها مجاناً وبعضها بالمقابل.

تقدم بعض الوكالات خدماتها الإخبارية السياسية والاقتصادية والرياضية، بلغات عالمية مختلفة كوكالة الصحافة الفرنسية "وررويترز وشينغوا"، كما تمتاز خدمات هذه الوكالات بتقديم منتجات شبكية من خدمات الصور والرسوم بالإضافة إلى خدمة تلفزيونية تقدم نماذج للقطات تلفزيونية.

ثانياً: إذاعة الإنترنت



هي عبارة عن تطبيقات برامج صوتية كومبيوترية يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتماد اً على: تكنولوجيا تدفق المعلومات **Streamig** لتشغيل المواد الصوتية **Audio**، أو الفيديو **Video** ، فلم تعد الإذاعة عملية مركبة تحتاج إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة.

يقول "محمد عارف" إن "راديو الإنترنت متعدد الوظائف وهو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وسيتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية وذكاء الكومبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الإنترنت، وتتيح الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامجه الإذاعية أو التلفزيونية".

ثالثاً: البث التلفزيوني عبر الإنترنت



يستخدم البث التلفزيوني عبر الإنترنت تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام عدة برامج تبعاً لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث.

يتم تغذية محطة التقاط البث الخاصة بالإشارات الصوتية، والمرئية التي تكوّن مجتمعة الملف المراد بثه.

يقلص حجم الملفات بعد الالتقاط وتحول إلى هيئة العرض، وترسل هذه الملفات عبر اتصال الشبكة الرقمية بأحد ملقمات الإنترنت المحلية والمزودة بتسهيلات تدفق البث الفوري.

يقول "بهاء عيسى" مع كل التقدم الحاصل في شبكة الإنترنت إلا أن البث التلفزيوني في الشبكة لم يصل إلى النضج التكنولوجي الذي يضعه في خانة الاعتمادية، حيث أن تنزيل الصورة يأخذ زمناً طويلاً وهي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه.

رابعاً: خدمة الإخبار بالهاتف المحمول

بالنظر لاشتراك الهاتف المحمول بالإنترنت، فقد تم الاستفادة من التشاركية وذلك:

- بتقديم طيفاً واسعاً من الخدمات الإخبارية تشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية والمواقع الإخبارية في شكل نصوص، أو وسائط متعددة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول.
- إرسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية، كل ذلك عبر شبكة الهاتف المحمول من هاتف إلى آخر أو من هاتف إلى بريد إلكتروني على شبكة الإنترنت.

خامساً: خدمة الويب



هي خدمة تحول صفحات الإنترنت المصممة للكومبيوتر ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الأجهزة الإلكترونية المحمولة الأخرى.

ويقول "د. رميح محمد الرميح" تم تطوير بروتوكول الويب في العام 1997 عندما اجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف المحمول بغرض ربط أهم شبكتين في العالم، شبكة الهاتف المحمول وشبكة الإنترنت، فيستفيد المستخدم من خاصية المحمول ومما تقدمه الإنترنت من خدمات ومعلومات.

سادساً: النشر الإلكتروني

مع انتشار الإنترنت وخروجها من إطار الاستخدامات الكلاسيكية المحدودة برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الإلكتروني للصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات وغيرها.

بدأت الصحف في الخروج إلى الإنترنت بدوافع عديدة لعل من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان.

الأمر الذي أتاح للصحف الإلكترونية من خلال النشر الإلكتروني تحديث صفحاتها في فترات متقاربة نظراً للسرعة التي تتمتع بها الشبكة، وفيما كانت تنتظر الصحف الورقية يوماً كاملا

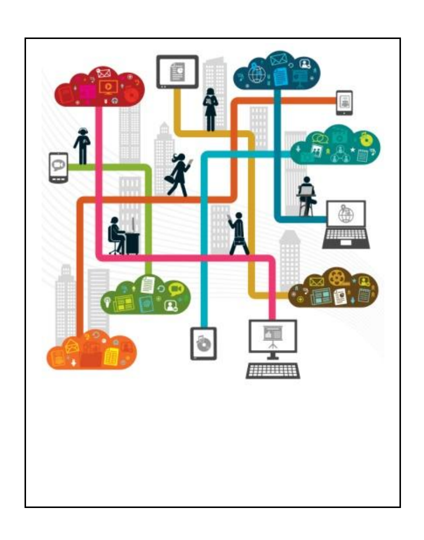
ًلصدور طبعة جديدة لتحديث أخبارها فإن الصحف الإلكترونية تقوم بتحديث صفحاتها بشكل مستمر، كما تفعل بعض كبريات الصحف الأميركية "New York Times" التي تقوم بتحديث موقعها كل 20 دقيقة، وتصل في بعض الأحيان إلى خمس دقائق.

باتجاه الإفادة من النشر الإلكتروني أقبل العديد من المؤلفين ودور النشر على نشر إصداراتهم عبر الشبكة من خلال تقنية الكتاب الإلكتروني الذي يشهد زيادة مضطردة في أعداد الراغبين باقتناء الكتب من خلاله نتيجة الصعوبات التي تواجه الكتاب التقليدي والقائمين على دور النشر التقليدية وبخاصة الصغيرة منها.

رابعاً: الخصائص الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت

استطاعت شبكة الإنترنت أن تجمع الخصائص التي تتميز بها الوسائل الاتصالية الإعلامية التقليدية مع الوسائل الاتصالية الحديثة، وتخرج بشكل اتسم بالسمات التالية:

التفاعلية Interactivity



تعرّف التفاعلية بأنها: أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة، وقد ساعدت التفاعلية على:

- تخصيص صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين عبر المواقع الإلكترونية، بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة.
- الإفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية إلى جانب تلك التي تتوفر عند الإنترنت.

سهولة الاستخدام Accessiblity



تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم ما توفره من مواد خاصة، مع بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها.

وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها:

- سهولة الحصول على المعلومات.
- تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير، الأمر الذي هيأ الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية.

لتدعيم هذه السمة فقد عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الإنترنت بسهولة، حتى لذوي الاحتياجات الخاصة، بحيث بات من السهل أمام الفئات المختلفة الدخول على البريد الإلكتروني والمواقع المختلفة على الشبكة، والاستفادة من معطياتها الحديثة ومتابعة الأخبار والتطورات الأخيرة.

الوسائط المتعددة



تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني.

يرى المتخصصون أنه يمكن للوسائط المتعددة بفضل ما توفره من مزايا وخدمات تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها.

قد أسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية، وصوراً ورسوماً كاريكاتورية.

يعد موقع ال "CNN" على الإنترنت أول المواقع الإخبارية التي استفادت من الوسائط المتعددة، حيث تم وضع إعلانات بواسطة الوسائط المتعددة على الموقع بقدرات كبيرة، مستفيدة من تقنيات الصوت، والصورة التلفزيونية.

في أبريل 2003 خطت "BBC" العربية خطوة مهمة في مجال نقل المعلومات إلى المتلقين العرب وذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة التي تجمع الصوت والصورة مما حفز الجمهور على المشاركة الفعالة والفورية.

بالطبع فإن الوسائط المتعددة الآن هي سمة غالبية المواقع الإخبارية التي استفادت من مزاياها لنقل الصورة والصوت والكلمة في آن واحد.

سرعة الحصول على المعلومات



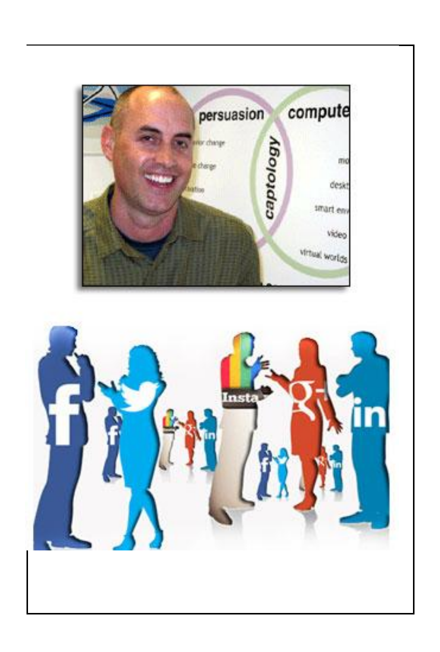
توصف شبكة الإنترنت بالطريق الإلكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها والتي مكّنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه.

في كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة.

وفي المجال الإعلامي سعت الكثير من المواقع الإخبارية لتفعيل خاصية سهولة الحصول على المعلومات التي توفرها الإنترنت.

حيث طورت العديد من الصحف الإلكترونية نظامها التحريري ليوافق السرعة المذهلة التي تتمتع بها الشبكة، فاعتمدت بعض تلك الصحف والمواقع الإلكترونية على تقنيات عالية السرعة لمواكبة الأحداث، وبما يمكنها من التحديث المستمر للمعلومات والأخبار.

خامساً: بناء الإقناع عبر التكنولوجيا المقنعة



ويعّرف "فوغ Foog" (الخبير في تطوير المواقع الإلكترونية، مدير معمل ستانفورد للتكنولوجيا المقنعة standford persuasive) التكنولوجيا المقنعة بأنها:

"التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه" وأضاف البعض وبشكل غير مباشر.

ويذكر العالم "fogg" أن الإنترنت هي الوسيط الفعال لهذه التكنولوجيا المقنعة التي تستهدف التأثير على السلوك البشري، من خلال تصاميم احترافية يقدمها المختصون كتطبيقات يمكن أن تكون أداة لزيادة الإقناع بهدف التأثير على معتقدات وتصورات واتجاهات مستخدمي الإنترنت.

مركزية البناء الإقناعي تكون مستمدة من العوامل الديموغرافية:

- (الدراسات الخاصة بخصائص الإنسان) والنفسية والدراسة الطبوغرافية.

- (الدراسات الخاصة بالمكان) عن الجمهور.

هذا التصور التام للأفراد إضافة إلى الأسئلة المحددة والدوافع والحاجات تسمح بتصاميم مقنعة لتطبيقات إلكترونية توفر عملية مفصلة لإقناع الزوار لاتخاذ الإجراءات التي يريدها القائمون على هذه التطبيقات سواء كانت مواقع إلكترونية أو غيرها من التطبيقات المستخدمة عبر الإنترنت.

يجب أن تبدأ عملية الإقناع وتنتهي بناءً على وجهة نظر الزوار دون أن يترك أي شيء للصدفة بهدف تزويدهم بالمعلومات التي يريدونها وباللغة التي تخاطب احتياجاتهم الفردية وتتوافق مع حركة مساراتهم العملية، لذلك ينبغي أن تزود المواقع بمسارات مقنعة، على أساس المستخدمين بحسب حركتهم داخل الموقع.

هناك عدة عوامل تؤثر في بناء تصميم مقنع قادر على إبراز كل تلك التطويرات، ك:

- العوامل الفنية والتقنية.
- العوامل المتعلقة بالتصميم وأساليبه ومبادئه.
- العوامل السلوكية الخاصة بسلوكيات المستخدم أثناء تعرضه لعناصر الإبراز والمحتوى أثناء التصفح.
- عوامل تدخل ضمن نطاق العوامل المؤثرة في بناء التصاميم المقنعة للمواقع القادرة على جذب المستخدم والتأثير عليه.

سادساً: أساليب إقناعية

ينصح خبراء الاتصال الإقناعي ببعض الأساليب الإقناعية الفعالة، والتي يمكن استخدامها عبر شبكة الإنترنت وغيرها، من هذه الأساليب استخدام:

1. **التكرار:** حيث يمكن استخدام التكرار بعدة صور، كأن تكرر الكلمات في بداية الجمل، أو أن تكرر بعض العبارات من نفس الفكرة بين الحين والآخر لتثبّتها في ذاكرة المستمع مثل (الصدق قيمة سلوكية عظيمة، والصدق ينجي، والصادق واثق من نفسه و..)، فالدراسات العلمية تخبرنا أن المستمع يتذكر 10% من الفكرة بعد شهر من الاستماع إليها لمرة واحدة أما إذا استمع إليها ست مرات في نفس المدة فإنه يتذكر منها 90%.
2. **الإقناع بالمقارنة بين متناقضين:** بشكل تظهر فيه الفوارق الإيجابية والسلبية والأمور التي بحاجة لتطوير وتحسين، وترسم المسارات الصحيحة لتعديل السلوك.
3. **الاستفهام:** إن طرح السؤال على المستمع يجعله في حاله استعداد لتلقي الإجابة إذا لم يكن على علم بها، أما لو كان يعرفها فالسؤال يجذب انتباهه منتظراً أن يستمع للسبب وراء إلقاء هذا السؤال البديهي، وغالباً ما نرى هذا الاسلوب متبعاً في إعلانات البرامج أو مقدماتها، وبالإضافة لجذب انتباه المستمع هناك أغراض أخرى للاستفهام منها كسب تعاطف الجمهور، كما جاء في لسان شيلوك الشخصية اليهودية التي ابتدعها شكسبير في "تاجر البندقية".
4. **التشبيه:** أداة جيدة أثناء النقاشات، فإعطاء صور عن أشياء يعرفها المستمع تساعده على الفهم والإدراك وصولاً للتأثر والإقتناع.

5. **الأرقام والمعلومات:** هذا النوع من الإقناع لا يترك فرصة لأصحاب المؤثرات اللفظية والمحسنات البلاغية أن يطمسوا الحقائق أو يزيفوها، وحبذا لو عرضت المعلومات التي تحمل الحقيقة من خلال الأساليب التي أشرنا لها سابقاً، على أن تراعي البدء بالصورة العامة ثم تدخل في التفاصيل، مثل (هناك أكثر من نصف مليار متصفح عربي على الإنترنت، منهم 5 مليون مصري).

النتيجة:

محاور هذه الوحدة الدراسية أتت لتؤكد ضرورة التمكن من مهارات الإقناع ووسائل التأثير المستخدمة عبرالإنترنت هذه الوسيلة الاتصالية التي غيرت جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقفت احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، بقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال حيث نقلت بها الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود .

لتكون منطلقاً لنجاحات تواكب هذا التسارع التكنولوجي والتقدم العلمي والمعرفي وتزايد التوجه نحو العولمة، حيث التقنية الرقمية الجديدة التي أضحت لغة الحياة وقوامها اليومي.

الخلاصة:

تعتبر الإنترنت وسيلة الاتصال التي غيرت جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقفت احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لتنقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال، فقد غدت الوسيلة الأكثر إقناعاً وتأثيراً في الأفراد والمجتمعات والممارسات الاتصالية، نقلت بها الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود.

بناءً على ذلك كان اختيار عناصر هذه الوحدة بقصد التعرف على دور الإنترنت في تشكيل الاتجاهات الفكرية للأفراد ومعرفة أساليب التأثير والإقناع المستخدمة عبر الإنترنت بشكل مهني وتخصصي، حيث يدرس الطالب في هذه الوحدة استخدامات الإنترنت في عمليات الاتصال الإقناعي ومدى تأثيراتها وفق المحاور التالية:

- دور الإنترنت في تشكيل الاتجاهات الفكرية للأفراد " حقلاً من حدود".
- دور شبكة الإنترنت في تطور وسائل الاتصال الإقناعي.
- نماذج للأساليب الإعلامية لشبكة الإنترنت.
- الخصائص الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت.
- بناء الإقناع عبر التكنولوجيا المقنعة.
- أساليب إقناعية.

التمارين

1 - لماذا نادى العالم "ماكلوهان" بأهمية الإحاطة بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام الإلكترونية والمهارات المتعلقة بها مثل مهارات الاتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

2 - علل نتيجة الاستطلاع الذي أجرته شركة الأبحاث البريطانية المعروفة باسم الاستراتيجيات التحليلية، حيث تبين أن القنوات التلفزيونية تخسر ملايين المشاهدين لصالح الإنترنت.

3 - تحدث عن أهم الخصائص الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت مبيناً مدى أهميتها.

4 - هناك عدة عوامل تؤثر في بناء التصاميم المقنعة لوسائل الإعلام ضمن الشبكة، القادرة على إبراز مكامن القوة التي تملكها، اذكرها بالتفصيل.

5 - اختر الإجابة الصحيحة:

ساهمت الوسائل التكنولوجية وخاصة الإنترنت في:

A. خلق فضاءات اتصالية افتراضية جديدة لم تكن موجودة من قبل.

B. خلق فضاءات اتصالية استحوذت على جزء بسيط لأهم مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وإدراكنا للأحداث والوقائع.

C. خلق فضاءات اتصالية لم تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان.

الإجابة الصحيحة: **A** خلق فضاءات اتصالية افتراضية جديدة لم تكن موجودة من قبل

كان لظهور شبكة الإنترنت الدور الكبير في تطور وسائل الاتصال الإقناعي حيث:

A. جذبت العديد من وسائل الإعلام التقليدية وأجبرتها على التكيف مع تكنولوجيا المعلومات.

B. شجعت وسائل الاتصال الإقناعي على التواجد عبر الشبكة.

C. باتت وسيط اتصالي جديد ساهم في تغيير الآليات والوسائل الإعلامية عالمياً.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

مركزية البناء الإقناعي

A. مستمدة من العوامل الديموغرافية (الدراسات الخاصة بخصائص الإنسان).

B. مستمدة من العوامل النفسية والدراسة الطبوغرافية عن الجمهور.

C. مستمدة من التصور التام للأفراد.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غيرصحيح.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق صحيح

ينصح خبراء الاتصال الإقناعي ببعض الأساليب الإقناعية الفعالة، والتي يمكن استخدامها عبر شبكة الإنترنت وغيرها، من هذه الأساليب استخدام:

A. عدم التكرار.

B. تجنب الاستفهام.

C. ترك حالات التشبيه.

D. كل ما سبق صحيح.

E. كل ما سبق غير صحيح.

الإجابة الصحيحة: E كل ما سبق غير صحيح.

المراجع:

1. د. السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعي، 2010م.
2. د. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م.
3. السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 م.
4. عبد الحميد بسيوني، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004م.
5. د.عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت قواعد النشر الإلكتروني، الظفرة للطباعة، 2003م.
6. بهاء عيسى، شاهد التلفزيون عبر الإنترنت، مجلة إنترنت العالم العربي، نوفمبر 1999م.
7. بهاء شاهين، كمبيوساينس، شبكة الإنترنت، مصر، 1996م.
8. السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 م.
9. عبد الحميد بسيوني، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004م.